



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Dominik Bethke**

**Social Media Marketing am  
Beispiel der Marke Bacardi mit  
der Kampagne zur Neueinfüh-  
rung des Bacardi „OakHeart“**

**2013**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Social Media Marketing am Beispiel der Marke Bacardi mit der Kampagne zur Neueinfüh- rung des Bacardi „OakHeart“**

Autor/in:  
**Herr Dominik Bethke**

Studiengang:  
**Angewandte Medienwirtschaft**

Seminargruppe:  
**AM10sK1-B**

Erstprüfer:  
**Herr Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer**

Zweitprüfer:  
**Herr Dr. Herbert Grunau**

Einreichung:  
Berlin, 16.01.2013

# **BACHELOR THESIS**

---

## **The launch of the Bacardi “OakHeart” an example of social media marketing**

author:

**Mr Dominik Bethke**

course of studies:

**Applied Media Management**

seminar group:

**AM10sK1-B**

first examiner:

**Mr. Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer**

second examiner:

**Mr. Prof. Dr. Herbert Grunau**

submission:

**Berlin, 16.01.2013**

---

## **Bibliografische Angaben**

Bethke, Dominik:

Social Media Marketing am Beispiel der Marke Bacardi mit der Kampagne zur Neueinführung des Bacardi „OakHeart“

The launch of the Bacardi “OakHeart” an example of social media marketing

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

## **Abstract**

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es aufzuzeigen, wieso Unternehmen in unserem heutigen Kommunikationszeitalter den Schritt in die Social Media wagen müssen. Anhand einer Kampagnen-Analyse rund um die Neueinführung des Bacardi „OakHeart“ soll die Frage beantwortet werden, inwieweit es sinnvoll ist, sich bei einem neuen Produkt auf Social Media Marketing zu fokussieren, um Aufmerksamkeit und eine gezielte Positionierung zu erreichen. Die Arbeit gibt zunächst einen Überblick über das Social Media Phänomen sowie aktuelle Kennzahlen und die Motivation zur Nutzung dieser Plattformen. Danach wird sich mit dem Social Media Marketing befasst und die Chancen und Risiken für Unternehmen erläutert. Abschließend wird die Forschungsfrage in der Kampagnen-Analyse detailliert beantwortet.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>VI</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Theorie</b> .....	<b>3</b>
2.1 Social Media .....	3
2.1.1 Die Bedeutung von Social Media .....	3
2.1.2 Instrumente der Social Media .....	4
2.1.3 Aktuelle Kennzahlen zur Nutzung des Internets und Social Media .....	12
2.1.4 Motivation zur Nutzung der Social Media.....	15
2.2 Social Media Marketing.....	20
2.2.1 Was ist Social Media Marketing .....	20
2.2.2 Wieso präsentiert sich eine Marke in den sozialen Medien?.....	22
2.2.3 Chancen und Risiken für Unternehmen .....	27
2.2.4 Social Media Marketing auf Facebook .....	32
<b>3 Kampagnen-Analyse: Bacardi „OakHeart“</b> .....	<b>39</b>
3.1 Methodik .....	39
3.2 Einführung .....	40
3.3 Aufmerksamkeit .....	44
3.4 Positionierung .....	53
3.5 Zusammenfassung der Analyse.....	59
<b>4 Fazit</b> .....	<b>66</b>
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>VII</b>
<b>Anlagen</b> .....	<b>X</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung</b> .....	<b>XII</b>

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Social Media Prisma (Quelle: <a href="http://www.ethority.de/weblog/social-media-prisma/">http://www.ethority.de/weblog/social-media-prisma/</a> 05.01.2013) .....	5
Abbildung 2: Web 2.0: Gelegentliche und regelmäßige Nutzung 2007 bis 2012 (Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2007-2012) .....	8
Abbildung 3: Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2012 (Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 1997, 2000-2012) .....	13
Abbildung 4: Häufigkeit und Dauer der Onlinenutzung nach Altersgruppen 2012 (Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012) .....	14
Abbildung 5: Web 2.0-Nutzung 2012 nach Geschlecht und Alter (Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012) .....	15
Abbildung 6: Motive für die Nutzung der für die Befragten wichtigsten Community (Quelle: ZDF-Studie Community 2011) .....	19
Abbildung 7: Ziele von Social-Media-Aktivitäten nach Unternehmensgröße in Mitarbeiterzahl (Quelle: BITKOM-Studie: Social Media in deutschen Unternehmen, S.13) .....	23
Abbildung 8: "Thinking about using the internet, have you visited an official brand/company website in the last 6 months?" (Quelle: Wave 5-Studie 2010, Figure 20, Page 53) .....	25
Abbildung 9: "Which of the following have you done with your social networking profile?" (Quelle: Wave 5-Studie 2010, Figure 21, Page 53) .....	34
Abbildung 10: Motivation of joining a brand community (Quelle: Wave 5-Studie 2010, Figure 24 Page, 57) .....	36
Abbildung 11: 060911_Kundenservice.JPG (Quelle: <a href="https://www.facebook.com/bacardi">https://www.facebook.com/bacardi</a> 07. November 2012) .....	47
Abbildung 12: 140212_Valentinstag.jpg (Quelle: <a href="https://www.facebook.com/bacardi">https://www.facebook.com/bacardi</a> 07. November 2012) .....	49
Abbildung 13: 220912_Oaktoberfest_Ankündigung.jpg (Quelle: <a href="https://www.facebook.com/bacardi">https://www.facebook.com/bacardi</a> 07. November 2012) .....	50
Abbildung 14: 220912_Oaktoberfest_Eröffnung.jpg (Quelle: <a href="https://www.facebook.com/bacardi">https://www.facebook.com/bacardi</a> 07. November 2012) .....	51
Abbildung 15: 28092012_Oaktoberfest_Runde.jpg (Quelle: <a href="https://www.facebook.com/bacardi">https://www.facebook.com/bacardi</a> 07. November 2012) .....	52
Abbildung 16: 030911_Oak_Humpen.jpg (Quelle: <a href="https://www.facebook.com/bacardi">https://www.facebook.com/bacardi</a> 07. November 2012) .....	54
Abbildung 17: 100911_Plakat_Oak_&_Coke_Einkaufszettel.jpg (Quelle: <a href="https://www.facebook.com/bacardi">https://www.facebook.com/bacardi</a> 07. November 2012) .....	55
Abbildung 18: 170911_Plakat_Oak_Rezept.jpg (Quelle: <a href="https://www.facebook.com/bacardi">https://www.facebook.com/bacardi</a> 07. November 2012) .....	56
Abbildung 19: 181012_Schnurrbart.jpg (Quelle: <a href="https://www.facebook.com/bacardi">https://www.facebook.com/bacardi</a> 07. November 2012) .....	59
Abbildung 20: 191012_Anstossen.jpg (Quelle: <a href="https://www.facebook.com/bacardi">https://www.facebook.com/bacardi</a> 07. November 2012) .....	62
Abbildung 21: Entwicklung der Kennzahlen des Unternehmensprofils im Vergleich (Quelle: Anhang_Analyse.xls 04. Januar 2012) .....	63

# 1 Einleitung

Das Internet und der Alltag der Menschen. Mittlerweile hat es sich vollständig in diesem integriert und ist ein fester Bestandteil eines jeden Tages im Leben eines Menschen. Egal, ob privat oder geschäftlich. Es gibt fast keinen Menschen in Deutschland mehr, der nicht mit dem Internet in Berührung kommt. Waren zur Jahrtausendwende noch 18,4 Millionen erwachsene Menschen online, so sind es im Jahr 2012 bereits 53,4 Millionen Menschen. Die Zahl der Nutzer hat sich verdreifacht.<sup>1</sup> Dieser Siegeszug des Mediums ist auch auf die gewachsene Möglichkeit des aktiven Partizipierens an den Inhalten des Internets zurückzuführen. Dank diesem sog. Web 2.0 mitsamt seinen leicht zu bedienenden Anwendungen ist das Internet für viele ein täglicher Begleiter. Natürlich spielt auch der technologische Fortschritt eine Rolle. Durch die neuen technologischen Möglichkeiten, wie zum Beispiel den Tablets sowie der dazu gehörenden günstigen und schnellen Internetverbindung, konnte man auch ehemals internetferne Personen für dieses Medium begeistern. Es herrscht eine ganz neue Offenheit bezüglich des Internets. Dazu kommt, dass uns die Technologie die Fähigkeit beschert, überall und dauerhaft erreichbar zu sein. Die Art der Kommunikation verändert sich und wir sind orts- und zeitunabhängig online. Wir kommunizieren schneller und über verschiedene Kanäle gleichzeitig.<sup>2</sup>

Im Zusammenhang mit dem Web 2.0 fällt immer wieder der Begriff Social Media. Oftmals werden diese Begriffe sogar in einem Atemzug genannt, was nicht ganz korrekt ist. Dennoch sind die sozialen Medien das größte Zugpferd des Internets und haben den größten Einfluss auf den Alltag der Menschen. In den Vereinigten Staaten von Amerika werden heutzutage bereits mehr Ehen und partnerschaftliche Beziehungen über Kontaktbörsen bzw. soziale Netzwerke geschaffen als im normalen Leben.<sup>3</sup>

Das Ziel der folgenden Arbeit ist aufzuzeigen, wieso es für Unternehmen in unserem heutigen Kommunikationszeitalter von immenser Bedeutung ist, den Schritt in die Social Media zu wagen und diese ins Marketing einzubinden. Dabei soll folgende Frage anhand der Analyse der Social Media Kampagne rund um die Neueinführung des Baccardi „OakHeart“ beantwortet werden: Ist es sinnvoll, sich bei der Einführung eines

---

<sup>1</sup> Vgl. van Eimeren, Birgit & Frees, Beate (2012): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 - 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte, S. 362.

<sup>2</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Werner & Esch, Franz-Rudolf (2011): Strategie und Technik der Werbung – Verhaltens- und Neurowissenschaftliche Erkenntnisse. Stuttgart: Kohlhammer, S. 29.

<sup>3</sup> Vgl. Kroeber-Riel & Esch (2011), S. 23.

neuen Produktes auf Social Media Marketing zu fokussieren, um Aufmerksamkeit und eine gezielte Positionierung des Produktes zu erreichen?

Im ersten Teil der Arbeit werden Inhalte über die Social Media und deren Bedeutung beschrieben sowie vier Social Media Plattformen genauer vorgestellt. Nachfolgend werden aktuelle Kennzahlen und die Motivation der Menschen für die Nutzung dieser Social Media genannt.

Darauf aufbauend wird im zweiten Teil der Arbeit der noch relativ junge Begriff des Social Media Marketings erläutert und welche Risiken und Chancen für Unternehmen in diesem Bereich liegen. Außerdem wird sich speziell mit den Marketingmöglichkeiten für Unternehmen auf der Social Media Plattform Facebook befasst, da die Kampagnen-Analyse im dritten Teil auf dieser Plattform durchgeführt wird.

Im dritten Teil der Arbeit wird eine Analyse an einer Social Media Kampagne durchgeführt. Dabei wird die Kampagne rund um die Neueinführung des Bacardi „OakHeart“ auf dem Unternehmensprofil der Marke auf Facebook analysiert. Speziell die beiden Faktoren Aufmerksamkeitssteigerung sowie Positionierung des neu eingeführten Produktes liegen dabei im Fokus der Analyse. Dabei soll die oben gestellte Forschungsfrage beantwortet werden. Die methodische Vorgehensweise wird dort entsprechend erläutert.

Abschließend wird ein Fazit der in der Arbeit gewonnenen Erkenntnisse gezogen.



## 2 Theorie

### 2.1 Social Media

#### 2.1.1 Die Bedeutung von Social Media

Das Internet hat sich um die Jahrtausendwende gewandelt. Von der Passivität des Web 1.0 zum aktiven Mitmachen im Web 2.0.<sup>4</sup> Das Web 2.0 zeichnet sich durch das aktive Partizipieren der Nutzer aus. Man erstellt Inhalte, lädt diese hoch und teilt sie dann auf speziellen Plattformen. Solche Inhalte werden „user-generated Content“ genannt.<sup>5</sup> Durch diese Möglichkeit, die Inhalte des Internets ohne große Programmierkenntnisse mit zu gestalten, änderte sich das Internet grundlegend. Es war auf einmal nicht mehr ein reines „Informationsmedium“, sondern entwickelte sich dahin gehend, dass man soziale Kontakte pflegen konnte.<sup>6</sup> Dieses Social Web ist in unserer heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken und die Social Media sind der Grund dazu. Denn man informiert sich dann, wenn man es selbst will. Wenn man dann sucht, erwartet man es schnell zu finden, komprimiert und verständlich dargestellt.<sup>7</sup>

Als Social Media bezeichnet man generell Plattformen, auf denen die Möglichkeiten rund um das Web 2.0 gefördert werden. Es ist ein ständiger Austausch von Informationen und lebt nur von den aktiven Nutzern, die Inhalte generieren.<sup>8</sup> Dabei ist ein klarer Unterschied zwischen Social Media und Web 2.0 erkennbar. Social Media gab es bereits vor dem Web 2.0, das im Großen und Ganzen nur die neuen technologischen Errungenschaften rund um das Internet und die darin vorkommenden Web-Services einschließt. Social Media jedoch verlagert sein Gewicht mehr auf die Möglichkeiten der Kommunikation. So gab es bereits zu der Zeit, als das Internet dem Großteil der Weltbevölkerung nicht zur Verfügung stand, sogenannte „message boards“. Das sind Plattformen, auf denen sich schon damals zu spezifischen Themen

---

<sup>4</sup> Vgl. Molenaar, Col (2012): E-marketing: applications of information technology and the Internet within marketing. 1. Aufl. London: Routledge, S. 118.

<sup>5</sup> Vgl. Busemann, Katrin & Gscheidle, Christoph (2011): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 - Web 2.0: Aktive Mitwirkung verbleibt auf niedrigem Niveau, S. 360.

<sup>6</sup> Vgl. Weinberg, Tamar (2011): Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co., 2. Aufl. Köln: O'Reilly, S. 4.

<sup>7</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Werner & Esch, Franz-Rudolf (2011): Strategie und Technik der Werbung – Verhaltens- und Neurowissenschaftliche Erkenntnisse. Stuttgart: Kohlhammer S. 32 f.

<sup>8</sup> Vgl. Weinberg, 2011, S. 1.

ausgetauscht werden konnte. Das Web 2.0 mit seiner Technologie machte Social Media auch für die Mehrheit der Bevölkerung möglich.<sup>9</sup>

Social Media werden oftmals gleichgesetzt mit Facebook und den anderen sozialen Netzwerken, da die meist alle Möglichkeiten der verschiedenen Anwendungen auf einer einzelnen Plattform bieten. Doch im Endeffekt sind das nur die Marktführer bei den Nutzerzahlen.<sup>10</sup> Wie später bewiesen wird, gibt es eine Vielzahl von verschiedenen Plattformen und Anwendungen. Diese Plattformen haben meist eines gemeinsam: die Nutzer, die sich in Interessensgemeinschaften sammeln und Erfahrungen sowie Informationen austauschen.

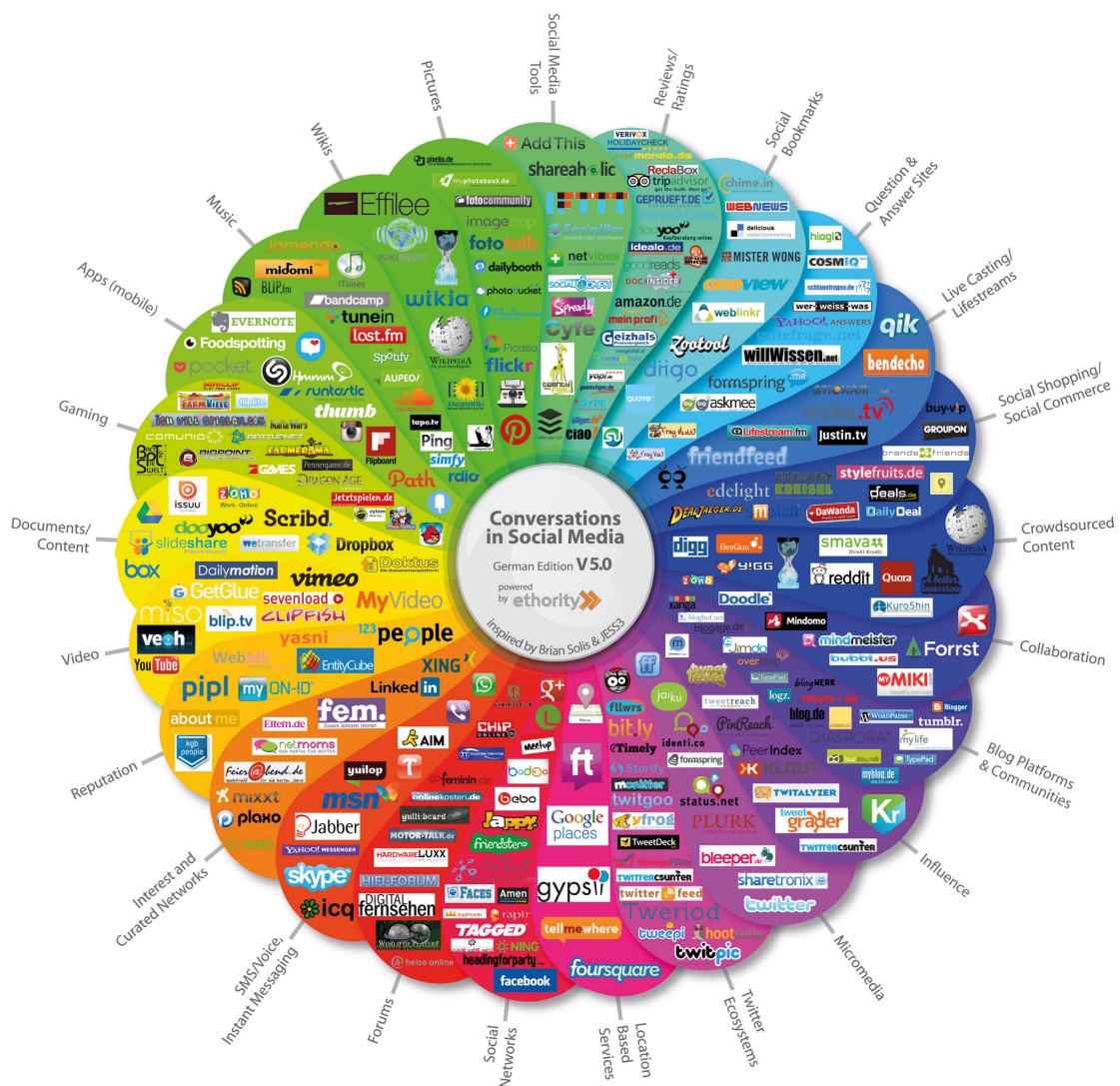
## **2.1.2 Instrumente der Social Media**

Zu den Social Media gehören weit mehr als nur die sozialen Netzwerke, die aufgrund ihrer Nutzerzahlen immer zu erst in diesem Zusammenhang genannt werden. Es gibt eine Vielzahl von Social Media Plattformen, die verschiedene Möglichkeiten zum Austausch von Informationen und Erfahrungen sowie zur Kommunikation unter den Menschen bieten. Die folgende Abbildung zeigt die Vielfältigkeit der Plattformen und welchen Themengebieten sie sich widmen (siehe Abbildung 1).

---

<sup>9</sup> Vgl. Molenaar (2012), S. 224.

<sup>10</sup> Vgl. Universal McCann (2010): Wave 5 – The Socialisation Of Brands, S. 24.



Conversations in Social Media – Version 4.0 – 03.2012 by ethority | <http://social-media-prisma.ethority.de> | <http://www.twitter.com/ethority> | Contact us for updates: prisma@ethority.de



Abbildung 1: Social Media Prisma (Quelle: <http://www.ethority.de/weblog/social-media-prisma/> 05.01.2013)

Aufgrund des Umfanges der Arbeit wird in den folgenden Zwischenkapiteln nur auf vier Social Media Plattformen eingegangen und diese genauer in ihrer Funktionsweise

erläutert. Dies soll die Kommunikationsstruktur der Social Media Plattformen darstellen und somit dem Verständnis des Kapitels 2.1.4 beitragen.

## Twitter

Twitter wurde 2006 gegründet und ist ein sogenannter Microblogging Dienst.<sup>11</sup> Wie man aus den beiden zusammengesetzten Wörtern erkennen kann, ist es eine Form des Bloggens in deutlich komprimierter Version. Die Blogeinträge werden „Tweets“ genannt und sind auf 140 Zeichen begrenzt. Ursprünglich war Twitter nur dafür da, die Frage nach dem aktuellen Geschehen rund um die eigene Person zu beantworten.<sup>12</sup> Doch schnell merkten Social Media affine Personen, dass dank Twitter viel mehr möglich ist.

Der Vorteil bei Microblogging Diensten ist, dass man wenig Zeit braucht, um Inhalte zu erstellen und gleichzeitig konstante Inhalte zu verbreiten. Ebenso wie Meinungsäußerungen zu Themen. Man stellt seinen „Tweet“ automatisch einer unbegrenzten Anzahl von Menschen zur Verfügung, die bei Interesse oder Übereinstimmung des Inhaltes diesen „Tweet“ teilen können. Dieser Vorgang ist essentiell in der Kommunikation von Twitter und wird „retweeten“ genannt.<sup>13</sup>

Twitter ist wahrscheinlich die erste soziale Plattform, die es geschafft hat zu zeigen, dass Nachrichten nicht nur von Journalisten und Agenturen verbreitet werden können, sondern von jedermann. Die Notwasserung eines Flugzeuges im Hudson River, die Terroranschläge von Mumbai im Jahr 2008 oder auch die Protestwelle rund um den Arabischen Frühling fanden den Weg ungefiltert und zuerst in unsere Nachrichten dank Twitter.<sup>14</sup> Das belegt, dass mehrere Ereignisse Twitter geholfen haben Nutzerzuwachs zu generieren.

Aktuell befindet sich Twitter in einer Phase des Aufschwunges. 4 % der „Onliner“ ab 14 Jahren nutzen Twitter in Deutschland. Das hört sich im Vergleich zu den Nutzerzahlen von Youtube oder Facebook wenig an, doch sind das circa 2 Millionen Menschen und man hat im Vergleich zum Vorjahr um eine halbe Million zugelegt. Ein Grund für die im Vergleich zu den anderen Social Media Anwendungen niedrigen Nutzerzahlen vermutet der Verfasser darin, dass Twitter momentan hauptsächlich sehr aktive Social Media

---

<sup>11</sup> Vgl. Twitter, Inc., <https://twitter.com/about>, Stand: 10. Dezember 2012.

<sup>12</sup> Vgl. Weinberg (2011), S. 142.

<sup>13</sup> Vgl. Universal McCann (2010), S. 43.

<sup>14</sup> Vgl. Weinberg (2011), S. 143.

Nutzer anzieht.<sup>15</sup> Dennoch wirbt Twitter auch für Nutzer, die weniger aktiv die Plattform nutzen und meint: „Du musst nicht unbedingt Twittern, um von Twitter zu profitieren“<sup>16</sup>. Dass Twitter ein großes Potenzial hat und immer mehr in den Köpfen der Menschen als nützliches Medium verankert wird, liegt auch daran, dass die großen Firmen erkannt haben, wie einfach sie auf dieser Plattform ihre Endkunden erreichen können. Immer mehr Firmen platzieren deshalb in der klassischen Werbung einen Hinweis, wie man ihnen auf Twitter folgen kann.<sup>17</sup>

Die Telekom ist sich sogar sicher, dass Service mit nur 140 Zeichen funktioniert und hat unter „Telekom hilft“ einen Kundendienst auf Twitter, der aktiv die Plattform durchsucht, um Probleme bereits in der Frühphase zu bearbeiten.<sup>18</sup> Das Medienecho, welches auf den Service folgte, lässt darauf schließen, dass dem Unternehmen damit ein Coup gelungen war.

## Youtube

Als Youtube im Jahr 2005 gegründet wurde, hätte wohl niemand vorher erahnen können, dass fünf Jahre später bereits zwei Milliarden tägliche Aufrufe der Seite gezählt werden sowie innerhalb einer Minute 24 Stunden Videomaterial hochgeladen wird.<sup>19</sup> Einzig und allein Google hat das wohl vorhergesehen und deswegen im Jahr 2006 1,65 Mrd. US Dollar ausgegeben, um die Videoplattform zu kaufen.

Youtube zeichnet sich durch die Möglichkeit aus, Videos einer großen Anzahl von Menschen zum Anschauen zur Verfügung zu stellen. Man lädt entweder selbst erstellte Videos hoch, sammelt Videos in Wiedergabelisten, nutzt Videos für seine eigene Website oder vertreibt sich seine Zeit, indem man einfach drauflos sucht.<sup>20</sup>

In Zeiten, in denen die Menschen Informationen wenn überhaupt nur noch sehr ungenau wahrnehmen, werden Videos immer wichtiger, da sie schneller aus der Masse herausstechen.<sup>21</sup> Es wurden zwar bereits vor den sozialen Netzwerken interessante Videos im Web verteilt, dies lief aber meist über den E-Mail-Verkehr in Büros ab. Den-

---

<sup>15</sup> Vgl. Busemann & Gscheidle (2012), S. 386.

<sup>16</sup> Twitter, Inc., <https://twitter.com/about>, Stand: 10. Dezember 2012.

<sup>17</sup> Vgl. Weinberg (2011), S. 142.

<sup>18</sup> Vgl. [https://twitter.com/Telekom\\_hilft](https://twitter.com/Telekom_hilft), Stand: 10. Dezember 2012.

<sup>19</sup> Vgl. [https://www.youtube.com/t/press\\_timeline](https://www.youtube.com/t/press_timeline), Stand: 11. Dezember 2012.

<sup>20</sup> Vgl. Busemann & Gscheidle (2011), S. 361.

<sup>21</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Werner (1993): Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung. 1. Auflage München: Vahlen, S. 7.

noch haben die Videoportale einen großen Sprung nach vorne gemacht dank dieser Netzwerke. Das Teilen der Videos ist dadurch deutlich schneller und einfacher geworden. Der Nutzer kann die Videos auch ganz einfach in die eigene Website einbinden und der HTML-Code dafür wird einem vorgeschrieben.<sup>22</sup>

Die Nutzung der Videoportale hat 2012 im Vergleich zum Vorjahr zugelegt – und das bereits auf sehr hohem Niveau.<sup>23</sup> Wie man in der Abbildung 2 erkennen kann, fällt der Zuwachs mit nur einem Prozent zum Vorjahr auf 59 % zwar relativ klein raus, dafür ist die Diskrepanz zwischen gelegentlicher und täglicher Nutzung gesunken. Demnach werden die Videoportale immer mehr in den Alltag integriert und die Tendenz ist steigend.

⑨ Web 2.0: Gelegentliche und regelmäßige Nutzung 2007 bis 2012  
in %

	gelegentlich (zumindest selten)						regelmäßig (zumindest wöchentlich)					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Wikipedia	47	60	65	73	70	72	20	25	28	31	29	30
Videoportale (z.B. YouTube)	34	51	52	58	58	59	14	21	26	30	31	32
private Netzwerke u. Communitys	15	25	34	39	42	43	6	18*	24*	34*	35**	36**
Fotosammlungen, Communitys	15	23	25	19	18	–	2	4	7	2	3	–
berufliche Netzwerke u. Communitys	10	6	9	7	6	8	4	2*	5*	5*	3	3
Weblogs	11	6	8	7	7	7	3	2	3	2	1	2
Lesezeichensammlungen	3	3	4	2	–	–	0	1	2	1	–	–
virtuelle Spielwelten	3	5	–	–	–	–	2	2	–	–	–	–
Twitter	–	–	–	3	3	4	–	–	–	1	–	2

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2007: n=1 142, 2008: n=1 186, 2009: n=1 212). Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2010: n=1 252, 2011: n=1 319, 2012: n=1 366.) \* Netzwerke aufgerufen mit eigenem Profil; \*\* meist genutztes Netzwerk.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2007-2012.

Abbildung 2: Web 2.0: Gelegentliche und regelmäßige Nutzung 2007 bis 2012 (Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2007-2012)

Natürlich ist dieser Boom auch den Unternehmen klar geworden und es gibt wie auch bei den anderen Social Media Anwendungen die Möglichkeit eines offiziellen Unternehmensprofils, bei Youtube wird dieses „Channel“ genannt. Auf diesen Kanälen lässt sich in der einfachsten Form Werbung vertreiben, indem man für das Fernsehen produzierte Werbespots hochlädt. Doch damit ist nicht garantiert, dass sich jemand diese Spots auch ansieht. Speziell bei Youtube spricht man häufig vom viralen Effekt. Also dass sich ein erstellter Inhalt wie ein Virus verbreitet. Damit dies möglich ist, muss der Inhalt außerordentlich sein, denn einfache Werbung läuft bereits im Fernsehen.

<sup>22</sup> Vgl. Weinberg (2011), S. 324.

<sup>23</sup> Vgl. van Eimeren & Frees (2012), S. 371.

Wie das funktioniert, hat die Firma „Blendtec“ gezeigt. Als der Marketingdirektor 2006 nur 50 US Dollar Budget zur Verfügung hatte, stellte er den Unternehmensgründer mit einem Laborkittel vor einen eigenen Mixer und filmte, wie verschiedenste Dinge durch die Stärke des Mixers zerschreddert wurden. Ein Highlight war dabei das Zerschreddern eines Ipads. Dieses Video ist eines von mittlerweile über 150 Videos und wurde mehr als 15 Millionen Mal angesehen. Doch viel wichtiger als die Anzahl derer, die das Video gesehen haben, war für die Firma der Umsatzwachstum von über 700 %.<sup>24</sup> Das zeigt die Stärke von Youtube für Unternehmen, die aber nicht nur humoristisches Material auf dem Portal einstellen müssen. Auch nützliche Anwendungen oder Anleitungsvideos zu einem Produkt sind gerne gesehen und verbreiten sich an eine unbegrenzte Zahl von Menschen weiter.

## XING

XING wurde 2003 unter dem Namen „Open Business Club“ gegründet.<sup>25</sup> Es beschreibt sich selbst als „das soziale Netzwerk für berufliche Kontakte.“ In diesem Netzwerk finden die Nutzer Kollegen aus dem eigenen oder anderen Unternehmen und können sich mit ihnen vernetzen, Ratschläge erteilen oder suchen, Jobs finden oder Aufträge generieren. XING nutzen zurzeit über 12 Millionen Mitglieder weltweit.<sup>26</sup>

2006 ging man an die Börse und ist damit eines der wenigen Web 2.0 Unternehmen, die dort Gewinn machen.<sup>27</sup> Sechs Jahre später liegen die beruflichen Netzwerke laut ARD/ZDF-Onlinestudie mit 8 % aller Befragten bei circa 4,19 Millionen Benutzern in Deutschland. Das ist ein kleiner Anstieg zum Vorjahr.<sup>28</sup>

Wie auch in den anderen sozialen Netzwerken üblich, muss man, um an XING aktiv teilnehmen zu können, ein Profil erstellen. Die Kontaktpflege läuft auf XING aber auf einer viel professionelleren Ebene ab und man bewahrt eine gewisse Distanz zum persönlichen Leben. Dadurch, dass sich XING als berufliches Netzwerk sieht, werden hier zu einem großen Teil die Menschen angesprochen, die sich beruflich über das Netzwerk weiterentwickeln wollen. In über 50.000 Fachgruppen diskutieren Experten und

---

<sup>24</sup> Vgl. Weinberg (2011), S. 35 f.

<sup>25</sup> Vgl. ebd., S. 199.

<sup>26</sup> Vgl. [http://corporate.XING.com/no\\_cache/deutsch/unternehmen/XING-ag/](http://corporate.XING.com/no_cache/deutsch/unternehmen/XING-ag/), Stand: 14. Dezember 2012.

<sup>27</sup> Vgl. Weinberg (2011), S. 199.

<sup>28</sup> Vgl. Busemann, Katrin & Gscheidle, Christoph (2012): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012, Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys, S. 380.

Menschen aus dem Arbeitsbereich über Trends und spezifische Themen.<sup>29</sup> So kann man nicht nur selbst mit Fachwissen glänzen, sondern auch Kontakte knüpfen, die einem selbst bei einem Projekt weiterhelfen können.

XING bietet den Nutzern sowohl eine kostenlose Teilnahme am Netzwerk an sowie eine Premium-Mitgliedschaft, die kostenpflichtig ist, jedoch auch mehr Eigenschaften in der Nutzungsweise anbietet.<sup>30</sup> Außerdem haben bei XING die Unternehmen auch die Möglichkeit, sich ein offizielles Profil anzulegen. Unter diesem Profil werden alle Mitarbeiter aufgeführt, die XING bereits nutzen. Auch für die Unternehmen gibt es eine kostenlose Mitgliedschaft mit Basisoptionen und eine Bezahlvariante.<sup>31</sup>

Die Stärke von XING im Vernetzen von beruflichen Kontakten lässt sich auch in der Jobbörse auf der Plattform erkennen. Vorteil hier ist, dass sich die Nutzer in gewisser Weise bereits wegen dem Job angemeldet haben und deshalb die Angebote akzeptieren und suchen. Diese werden auf der Startseite angezeigt – und zwar personalisiert je nach Profilangaben des Nutzers. Deshalb ist es ein starkes Werkzeug, da man wirklich nur Menschen erreicht, die eine Grundqualifikation für den gesuchten Bereich mitbringen. Auf XING wird von manchen Unternehmen aktiv nach neuen Mitarbeitern geworben. Diese werden meist über die angegebenen Informationen eines Nutzers gefiltert und im Fall eines passenden Profils angeschrieben.<sup>32</sup>

Der Hauptkonkurrent zu XING ist LinkedIn (<http://de.linkedin.com/>) aus den USA, die aber auch in Deutschland und Europa vertreten sind.

## Facebook

Unter all den Social Media Plattformen ist Facebook wohl die Berühmteste. Das liegt sicherlich nicht nur an der kontroversen Geschichte der Entstehung, die mittlerweile sogar einen eigenen Oscar-prämierten Kinofilm hat, sondern auch weil es der Marktführer in den Social Media ist. Facebook hat knapp 975 Millionen Mitglieder weltweit. In Deutschland sind es circa 25 Millionen Nutzer, die sich bereits ein Profil angelegt ha-

---

<sup>29</sup> Vgl. [http://corporate.XING.com/no\\_cache/deutsch/unternehmen/XING-ag/](http://corporate.XING.com/no_cache/deutsch/unternehmen/XING-ag/), Stand: 14. Dezember 2012.

<sup>30</sup> Vgl. Weinberg (2011), S. 201 f.

<sup>31</sup> Vgl. ebd., S. 202 f.

<sup>32</sup> Vgl. ebd., S. 206.



ben.<sup>33</sup> Facebook ist nach Google die Seite mit den meisten Besuchern auf ihrer Seite. An gewissen Tagen ist Facebook sogar vor Google.<sup>34</sup>

Die Plattform wurde im Jahr 2004 gegründet und war zu aller erst nur für Studenten gedacht, um sich mit Kommilitonen vernetzen zu können.<sup>35</sup> Bis zum Jahr 2006 war es auch nur für Studenten in den USA offen. Erst danach verbreitete sich Facebook über die ganze Welt.

Facebook funktioniert nach den üblichen Social Media Parametern. Nutzer können sich registrieren und ein Profil erstellen. Dieses Profil können sie durch Fotos und Informationen rund um Interessen und Vorlieben individualisieren. Über diese Angaben findet man andere Menschen mit ähnlichen Interessen und politischen sowie religiösen Einstellungen. Sowohl diesen Menschen als auch Freunden und Familienangehörigen kann man dann die virtuelle Freundschaft anbieten. Ist man einmal mit jemanden befreundet, bekommt man Informationen und Neuigkeiten rund um die Person mit. Seien es Statusmeldungen, hochgeladene Fotos oder geteilte Videos.

Es deutet alles darauf hin, dass viele Nutzer Facebook mittlerweile als ihr neues komplettes Internet sehen. Alles, was man vorher auf verschiedenen Plattformen tun konnte, vereint Facebook auf einer Plattform. Fotos hochladen, tauschen, bewerten, spielen, chatten, E-Mails schreiben, Adressen aufnehmen und Nachrichten lesen. Die Nutzer organisieren sich in Gruppen und diskutieren dort zu spezifischen Themen. Somit befriedigt Facebook mit einem Mal mehrere Bedürfnisse.<sup>36</sup>

Durch die riesige Anzahl von Nutzern und die weltweite Ausbreitung der Plattform birgt Facebook ein großes Werbepotenzial. Unternehmen können eine Präsenz für ein Produkt oder einer Marke in dem sozialen Netzwerk aufzubauen. Sogenannte Fanseiten (Facebook Pages) können die Wahrnehmung der Marke erweitern. Mittlerweile ist ein großer Querschnitt der Gesellschaft auf Facebook aktiv und es wird immer mehr genutzt, um Informationen über diese Unternehmen und ihre Produkte zu sammeln.<sup>37</sup> In dem Kapitel 2.2.4 wird auf die Plattform und ihre Möglichkeiten bezüglich des Social Media Marketings verstärkt eingegangen, da danach die Bacardi „OakHeart“ Kampagne auf dieser Plattform untersucht wird.

---

<sup>33</sup> Vgl. <http://allfacebook.de/userdata/>, Stand: 03. Dezember 2012.

<sup>34</sup> Vgl. Weinberg (2011), S. 167.

<sup>35</sup> Vgl. ebd., S. 11.

<sup>36</sup> Vgl. ebd., S. 171.

<sup>37</sup> Vgl. ebd., S. 175.

### **2.1.3 Aktuelle Kennzahlen zur Nutzung des Internets und Social Media**

Im folgenden Kapitel werden aktuelle Kennzahlen zur Nutzung des Internets und den Social Media genannt. Damit soll der steigende Trend bewiesen und der Weg dieser beiden Phänomene im Alltag der Menschen aufgezeigt werden.

Dass man dem Internet in unserer Gesellschaft eine tragende Rolle zuschreiben kann, lässt sich auch an Zahlen belegen. An drei Studien wird im Verlauf dieser Arbeit die Bedeutung des Internets und der Social Media anhand von Nutzer- und aktuellen Kennzahlen erläutert. In diesem Kapitel wird auf Kennzahlen der ARD/ZDF Onlinestudie 2012 zurückgegriffen.

Die ARD/ZDF-Onlinestudie erhebt seit 1997 Daten zur Internetnutzung in Deutschland. Speziell seit sieben Jahren legt sie wert auf das Aufkeimen der Social Media und deren Nutzungsverhalten.<sup>38</sup> Diese Studie ist aufgrund der vielfältigen Datenmenge hervorragend geeignet, Stimmungen und Trends bezüglich der Internetnutzung nachzuweisen.

In 12 Jahren hat sich die Internetnutzung verdreifacht. Waren im Jahr 2000 noch 18,4 Millionen Erwachsene online, so sind es im Jahr 2012 bereits 53,4 Millionen Erwachsene.<sup>39</sup> 75,9 % aller Befragten geben an, dass sie das Internet zumindest gelegentlich nutzen. Bei den 14- bis 19-Jährigen sind es sogar 100 %. Erst bei der Generation über 60 Jahren ist ein großer Abstieg erkennbar. Dort nutzen nur 39,2 % gelegentlich das Internet, was dennoch eine Steigerung zu den Jahren davor ist. Generell lässt sich festhalten, dass die gelegentliche Nutzung in den letzten Jahren stetig gewachsen ist (siehe Abbildung 3).

Mittlerweile ist nicht nur die junge Generation an diesem Medium interessiert, das Internet wird auch immer mehr von der älteren Generation aufgenommen und in ihr Leben integriert. Es herrscht eine ganz neue Offenheit diesem Medium gegenüber.

---

<sup>38</sup> Vgl. ARD/ZDF-Medienkommission: ARD/ZDF-Onlinestudien 1997, 2000-2012.

<sup>39</sup> Vgl. van Eimeren, Birgit & Frees, Beate (2012): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 - 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte, S. 362.

## ② Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2012

gelegentliche Nutzung, in %

	1997	2000	2003	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Gesamt	6,5	28,6	53,5	59,5	62,7	65,8	67,1	69,4	73,3	75,9
Männer	10,0	36,6	62,6	67,3	68,9	72,4	74,5	75,5	78,3	81,5
Frauen	3,3	21,3	45,2	52,4	56,9	59,6	60,1	63,5	68,5	70,5
14–19 J.	6,3	48,5	92,1	97,3	95,8	97,2	97,5	100,0	100,0	100,0
20–29 J.	13,0	54,6	81,9	87,3	94,3	94,8	95,2	98,4	98,2	98,6
30–39 J.	12,4	41,1	73,1	80,6	81,9	87,9	89,4	89,9	94,4	97,6
40–49 J.	7,7	32,2	67,4	72,0	73,8	77,3	80,2	81,9	90,7	89,4
50–59 J.	3,0	22,1	48,8	60,0	64,2	65,7	67,4	68,9	69,1	76,8
ab 60 J.	0,2	4,4	13,3	20,3	25,1	26,4	27,1	28,2	34,5	39,2
in Ausbildung	15,1	58,5	91,6	98,6	97,6	96,7	98,0	100,0	100,0	100,0
berufstätig	9,1	38,4	69,6	74,0	78,6	81,8	82,3	82,4	87,0	90,7
Rentner/nicht berufstätig	0,5	6,8	21,3	28,3	32,0	33,6	34,7	36,4	45,0	44,7

Basis: Bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2008: n=1 802, 2007: n=1 822, 2006: n=1 820, 2003: n=1 955, 2000: n=3 514, 1997: n=15 431). Ab 2010: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2012: n=1 800, 2011: n=1 800, 2010: n=1 804).

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 2000–2012.

Abbildung 3: Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2012 (Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 1997, 2000–2012)

Dass das Internet immer mehr zum Medium für alle Altersgruppen geworden ist, liegt an mehreren Faktoren. Allen voran steht, dass das Internet an Attraktivität zugelegt hat. Das Web 2.0 mit den Videoplattformen, sozialen Netzwerken und den Applikationen zieht ein breites Spektrum an Menschen verschiedenster Interessen an. Diese Entwicklung, gepaart mit der ständig verbesserten und schnelleren Verbindung in das Netz sowie den gleichzeitig sinkenden Preisen, haben dem Medium einen enormen Schub gegeben. Außerdem sind die Endgeräte wie Tablets, Notebooks und Smartphones günstiger, attraktiver und simpler in der Handhabung geworden.<sup>40</sup>

Bei den Anwendungsformen der Web 1.0 Ära, wie zum Beispiel dem Versenden von E-Mails, nähern sich die ältere Generation der jüngeren immer mehr an. Jedoch bleiben die Formen des Web 2.0 wie z.B. die sozialen Netzwerke deutlich in junger Hand.<sup>41</sup> Die jüngere Generation, die mit dem Internet aufgewachsen ist, geht nicht nur deutlich intuitiver mit dem Medium um und handelt leichter nach logischen Abfolgen, sie braucht dieses Medium auch mehr, denn sie hat ein ganz anderes Bedürfnis nach

<sup>40</sup> Vgl. van Eimeren & Frees (2012), S. 366.

<sup>41</sup> Vgl. ebd., S. 364.

Kommunikation.<sup>42</sup> Auch wegen den sozialen Netzwerken sind die folgenden Zahlen in den letzten Jahren stark angestiegen. Die 14- bis 29-Jährigen sind im Durchschnitt 168 Minuten am Tag Online (siehe Abbildung 4).

⑤ **Häufigkeit und Dauer der Onlinenutzung nach Altersgruppen 2012**

	Gesamt	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.
Häufigkeit der Onlinenutzung pro Woche (in Tagen)	5,7	6,3	5,6	5,3
„gestern“ genutzt (in %)	79	89	78	71
Verweildauer (in Min./Tag)	133	168	132	105

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 366).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012.

Abbildung 4: Häufigkeit und Dauer der Onlinenutzung nach Altersgruppen 2012  
(Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012)

Für die junge Generation sind speziell die Web 2.0-Anwendungen geeignet, da sie dort ihren eigenen Content erstellen und teilen können. Dennoch sind diese Anwendungen keine großartige Veränderung ihres Lebensstils sondern nur eine Erweiterung dessen.<sup>43</sup> Bei den 14- bis 29-Jährigen geben 75 % an, Online Communitys mindestens einmal wöchentlich zu benutzen.<sup>44</sup> Interessant zu sehen ist, dass die Online Communitys trotz allem Hype immer noch nicht an den Videoportalen, hier sehr wahrscheinlich hauptsächlich Youtube, und der Online-Enzyklopädie Wikipedia zwecks gelegentlicher Nutzung vorbeikommt. Wie man in der Abbildung 5 sehen kann, folgen die privaten Netzwerke und Communitys auf dem dritten Platz mit einer beachtlichen Anzahl von 43 % gelegentlicher Nutzung. Sowohl die Videoportale als auch Wikipedia haben allerdings eine höhere Prozentzahl. Dies kann man darauf zurückführen, dass für die beiden Social Media Anwendungen keine Registrierung notwendig ist um sie zu nutzen und diese mehr ein Informations- bzw. Unterhaltungsbedürfnis befriedigen, also passiv aufgenommen werden. Wogegen bei den privaten Netzwerken zu aller erst eine Registrierung sowie der Aufbau eines eigenen Profils notwendig ist, um dann aktiv die Vorteile der Netzwerke erfahren zu können.

<sup>42</sup> Vgl. Molenaar, 2012, S. 156.

<sup>43</sup> Vgl. van Eimeren & Frees (2012), S. 364.

<sup>44</sup> Vgl. ebd., S. 369.

① Web-2.0-Nutzung 2012 nach Geschlecht und Alter  
zumindest selten genutzt, in %

	Gesamt	Männer	Frauen	14–19 J.	20–29 J.	30–39 J.	40–49 J.	50–59 J.	ab 60 J.
Wikipedia	72	75	70	96	87	78	74	56	49
Videoportale (z.B. YouTube)	59	65	52	90	85	76	54	39	16
private Netzwerke u. Communitys*	43	43	42	88	74	56	25	23	10
berufliche Netzwerke u. Communitys*	8	9	7	1	14	16	6	4	2
Weblogs	7	8	5	12	11	8	4	4	2
Twitter	4	4	4	5	8	4	3	2	0
Netzwerke insgesamt	45	47	44	88	75	61	29	24	11

\* Nutzung unter eigenem Profil.

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 366).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012.

Abbildung 5: Web 2.0-Nutzung 2012 nach Geschlecht und Alter (Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012)

Die Größte dieser Communitys ist Facebook und 68 % aller 12- bis 29-Jährigen benennen auch die Größe und Etabliertheit von Facebook als Grund, wieso sie die Plattform nutzen.<sup>45</sup> Es herrscht eine Art Gruppenzwang. Auch ein Grund, wieso die deutschen VZ Netzwerke des Holtzbrinck-Verlages immer mehr ins Hintertreffen gerieten und schließlich sogar verkauft wurden.<sup>46</sup>

Im nun folgenden Kapitel wird eindringlich auf die Motivation der Menschen eingegangen, Social Media zu nutzen. So soll erklärt werden, wie die sehr hohen Nutzerzahlen zustande kommen.

## 2.1.4 Motivation zur Nutzung der Social Media

1,5 Milliarden Besuche werden täglich auf Sozialen Netzwerken in der ganzen Welt gezählt.<sup>47</sup> In Deutschland sind bereits 53,4 Millionen Menschen online, der Großteil davon nutzt zumindest gelegentlich die Social Media Angebote im Internet.<sup>48</sup>

<sup>45</sup> Vgl. Klingler, Walter & Vlašić, Andreas & Widmayer, Frank (2012): Eine Analyse am Beispiel ausgewählter Medienangebote - Communitys bei Zwölf- bis 29-Jährigen: Private Kommunikation und öffentliche Interaktion, S. 436.

<sup>46</sup> Vgl. FAZ, 11. September 2012, Holtzbrinck-Verlag verkauft StudiVZ: Ende einer Fehlinvestition, Online-Publikation, <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/holtzbrinck-verlag-verkauft-studivz-ende-einer-fehlinvestition-11886336.html>, Stand: 17. Dezember 2012.

<sup>47</sup> Vgl. Universal McCann (2010), S. 8.

<sup>48</sup> Vgl. van Eimeren & Frees (2012), S. 362.

22,88 Millionen Erwachsene ab 14 Jahren haben bereits ein Profil in mindestens einem sozialen Netzwerk angelegt.<sup>49</sup>

Die Nutzung der Social Media findet Gefallen bei einem breiten Spektrum von Menschen. Doch was zieht die Menschen stärker in das Internet als noch vor einem Jahrzehnt?

Menschen haben das Bedürfnis dazuzugehören. Das tun sie gerne in Gruppen mit Personen, welche dieselben Interessen teilen. Deshalb suchen sie im Internet nach diesen Gruppen, denn man möchte sich über gemeinsame Vorlieben austauschen.<sup>50</sup> Dank dem Internet, welches sich wie bereits in Punkt 2.1.1 beschrieben, vom reinen Informationsmedium zu einem sozialen Web verändert hat (und speziell den Social Media Anwendungen), ist dies nun zu jeder Zeit möglich. Die Menschen benutzen das Internet, um die Meinung Gleichgesinnter zu lesen. Sei es zu einem Produkt oder zu einem Thema, welches sie interessiert. Social Media Plattformen wie Facebook, die VZ-Netzwerke oder Twitter wurden gegründet um die Kommunikation unter Gleichgesinnten zu vereinfachen. Die Menschen organisieren sich in Gruppen, die sich anhand von Interessen gefunden haben. Das Grundinteresse bzw. die Leidenschaft für etwas ist der Katalysator für die Gruppe. Man unterhält sich darüber und versucht so auch den Umgang mit dem Produkt oder der Marke zu verbessern. Erfahrungen von anderen Menschen oder sogar eigene mit dem Unternehmen oder dem Produkt selbst helfen dabei.<sup>51</sup>

Ein Schnitt durch die Gesellschaft nimmt aktiv am Austausch im Internet teil, und das aus völlig unterschiedlichen Gründen. Manche möchten sich selbst profilieren, suchen Beachtung, möchten Geschichten erzählen. Andere wollen nur Zeit vertreiben und Spaß haben und wieder andere möchten Karriere machen.<sup>52</sup>

Man kann die Nutzer wie folgt einteilen:

- „Active users for connections and networking“: Diese Gruppe ist auf den Social Media Seiten unterwegs und besitzt auch eigene Profile in den sozialen Netzwerken. Sie informieren sich über Freunde, aktualisieren ihr eigenes Profil, nehmen aber nicht aktiv an der Kommunikation teil.

---

<sup>49</sup> Vgl. Busemann & Gscheidle (2012), S. 380.

<sup>50</sup> Vgl. Molenaar (2012), S. 221.

<sup>51</sup> Vgl. ebd., S. 221.

<sup>52</sup> Vgl. Universal McCann (2010), S.19.

- „Active communicators“: Diese Nutzer verwenden die Social Media Anwendung für die Kommunikation. Sie äußern sich über Produkte oder dem aktuellen Weltgeschehen und kommunizieren direkt mit anderen Nutzern.
- „Passive users“: Das sind die Nutzer, die sich im Stillen über Produkte und Nachrichten informieren. Sie lesen den Content, der von den anderen Nutzern erstellt wurde.
- „Creative users“: Diese Nutzer verfassen eigene Blogs und betreiben sie regelmäßig. Sie gehen auf Fragen von anderen Nutzern ein und schreiben auch Kritiken bzgl. Produkten oder künstlerischen Darbietungen.<sup>53</sup>

Doch nicht nur die Nutzer sind verschieden und gehen unterschiedlich mit bereitgestellten Informationen um. Auch die Plattformen bieten den Nutzern unterschiedliche Bedürfnisse. So ist klar, dass Plattformen wie Facebook oder Twitter hauptsächlich das Kommunikationsbedürfnis und andere soziale Bedürfnisse ansprechen. Plattformen wie Flickr oder Youtube, auf denen man audiovisuelles Material hochladen und bearbeiten kann sind deutlich spezialisierter und sprechen deshalb ganz andere Bedürfnisse bei einem Menschen an.<sup>54</sup>

Letztlich gibt es drei Hauptmotive zur Nutzung von sozialen Netzwerken. Das stärkste Motiv war von Anfang an die Möglichkeit, Bekanntschaften zu pflegen, unwichtig wie stark man mit diesen Menschen befreundet ist. Außerdem bieten die Netzwerke eine Form von Selbstdarstellung. Über die verschiedenen Möglichkeiten bleibt es dem Nutzer überlassen, wie er sich darstellt. Das letzte Motiv wird zunehmend tagesaktueller und politischer: der Wunsch nach aktuellen Informationen.<sup>55</sup> Die Kraft der sozialen Netzwerke rund um die Verbreitung von politischen Informationen hat man speziell bei den Revolutionen des Arabischen Frühling gesehen.

Für den Bereich der Selbstdarstellung zählen hauptsächlich Fanseiten aus der Unterhaltungsbranche: Film, Musik, Fernsehen sowie dem Sportbereich. Man drückt dabei seine Unterstützung bzw. Meinung bzgl. einer Marke, Prominenten, Sportmannschaft oder Unterhaltungssendung aus.<sup>56</sup>

---

<sup>53</sup> Vgl. Molenaar (2012), Seite 223 f.

<sup>54</sup> Vgl. Universal McCann (2010), S. 24.

<sup>55</sup> Vgl. Busemann, Katrin & Fisch, Martin & Frees, Beate (2012): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011, Dabei sein ist alles – zur Nutzung privater Communitys, S 260.

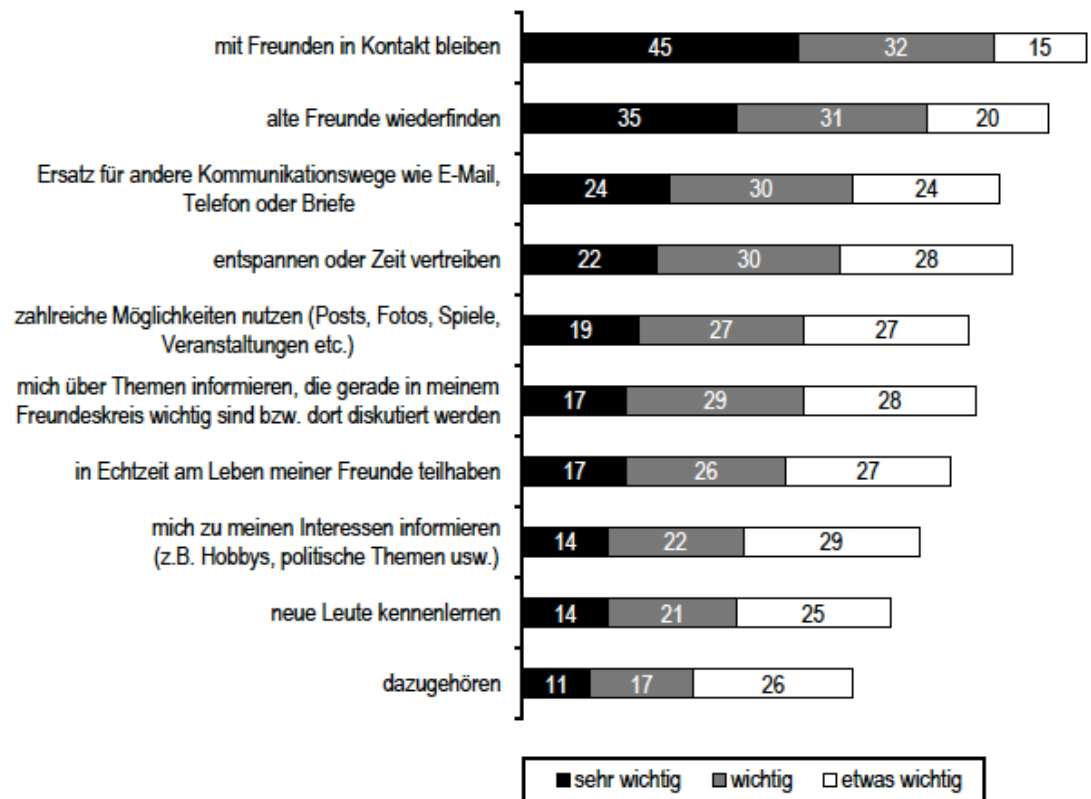
<sup>56</sup> Vgl. Busemann & Fisch & Frees (2012), S. 261.

Die oben genannten drei Hauptmotive zur Nutzung von Online Communitys werden auch in der auf der nächsten Seite folgenden Abbildung 6 bestätigt. Man möchte mit Freunden in Kontakt bleiben sowie alte Freunde wiederfinden. 45 % bzw. 30 % aller Nutzer, die angegeben haben mindestens einmal in der Woche eine Online Community zu nutzen, sagen dies aus. Deshalb ist es auch verständlich, dass 30 % es für wichtig halten, ihre Kommunikation in die sozialen Netze zu legen und somit die üblichen Medien wie Telefon oder einem Brief weniger Chancen geben. Außerdem halten es immerhin 30 % für eine gute Möglichkeit zu entspannen bzw. einfach die Zeit zu vertreiben. Dies gelingt wahrscheinlich durch die vielfältigen Anwendungsformen wie Spiele, Fotos hochzuladen oder anzuschauen bzw. Statusmeldungen zu aktualisieren und zu kommentieren. Weiterhin befinden 29 % der Befragten es für wichtig, dass man sich über Themen, die im Freundeskreis diskutiert werden, informiert. Deshalb ist es auch nicht verwunderlich, dass 26 % angeben, einfach nur am Leben ihrer Freunde teilhaben zu wollen. Allgemein ist klar erkennbar, dass die sozialen Netzwerke, abgesehen von XING oder LinkedIn, weitestgehend als Freizeitaktivität gesehen werden. 29 % halten es für zumindest etwas wichtig, sich über die eigenen Interessen und Hobbys zu informieren.



**Abb. 2 Motive für die Nutzung der für die Befragten wichtigsten Community**

"Wie wichtig sind Ihnen jeweils die folgenden Aspekte bei der Nutzung Ihrer wichtigsten Community?"  
 Mehrfachnennungen möglich, Angaben in %



Basis: Internetnutzer (n=2 343). Hier: Alle, die bei mindestens einer privaten Community Mitglied sind und diese mindestens einmal pro Woche nutzen (n=2 018).

Quelle: ZDF-Studie Community 2011.

Abbildung 6: Motive für die Nutzung der für die Befragten wichtigsten Community  
 (Quelle: ZDF-Studie Community 2011)

## 2.2 Social Media Marketing

### 2.2.1 Was ist Social Media Marketing

Social Media Marketing setzt sich aus den zwei Begriffen Social Media und Marketing zusammen. In Kapitel 2.1.1 wurde bereits der erste der beiden Begriffe erläutert. Marketing stammt direkt von dem englischen Verb „to market“ ab und bedeutet letztlich, dass man Produkte oder Dienstleistungen auf den Markt bringt. Man versucht eine Beziehung zu den Endverbrauchern aufzubauen, egal ob diese bereits das Produkt kennen oder nicht.<sup>57</sup>

Da in der heutigen Zeit auf gesättigten Märkten sich die meisten Produkte sehr ähneln und auch die Qualität sich kaum unterscheidet, müssen in der Kommunikation die Zielgruppen deutlich spezieller angesprochen werden. Dies geschieht über spezielle Botschaften sowie spezielle Kanäle.<sup>58</sup>

Durch Social Media Marketing können sich Unternehmen, egal welcher Größe, mit einem vielschichtigen und breitem Publikum verbinden, die meist über die klassischen Medien nicht zu erreichen gewesen wären. Es kann an Traffic für die Unternehmenswebsite bzw. Social Media Auftritte sowie an Kunden und Markenbekanntheit zugelegt werden. Das alles unter anderem mit der Hilfe sogenannter Multiplikatoren, die eine große Rolle im Social Web spielen.<sup>59</sup> Ein Grundgedanke des Social Media Marketing ist es, Vertrauen beim Konsumenten aufzubauen. Dies erreicht man durch eine persönliche Interaktion.<sup>60</sup> Social Media Marketing setzt voraus, dass man immer ehrlich, offen und transparent kommuniziert. Dadurch, dass die Ziele im Social Media Marketing weitestgehend langfristig angelegt sind, kann man Social Media Marketing als eine Form der Öffentlichkeitsarbeit betrachten.<sup>61</sup>

Unternehmen sollten aufhören die Konsumenten zu kontrollieren oder es zu versuchen und vielmehr sie in ihren Möglichkeiten und Meinungen bzgl. der Marke zu unterstützen. Der ständige Austausch und das Fördern von Gesprächen von Konsumenten untereinander ist ein wesentlicher Bestandteil eines guten Social Media Auftritts.<sup>62</sup> Da in

---

<sup>57</sup> Vgl. Molenaar (2012), S. 3.

<sup>58</sup> Vgl. Kroeber-Riel & Esch (2011) S. 41.

<sup>59</sup> Vgl. Weinberg (2011), S. 2ff.

<sup>60</sup> Vgl. Weber & Volz (2011), S. 22.

<sup>61</sup> Vgl. Weinberg (2011), S. 6.

<sup>62</sup> Vgl. Molenaar (2012), S. 226.

großen Teilen der Bevölkerung Werbung immer noch ein negatives Image besitzt, sollte man es im Social Media Marketing vermeiden, zu werblich die Informationen zu verpacken, da die Menschen dann meist schnell abblocken.<sup>63</sup> Deshalb unterscheidet sich Social Media Marketing alleine in der Aufmachung von der normalen Werbung. Sie kommt weitgehend unkommerzieller rüber. Das ist bewusst gewollt und trägt zur viralen Verbreitung bei.<sup>64</sup>

Zu Beginn des Internets waren die Unternehmen meist nur mit einer Unternehmenswebsite präsent, die in ihrer Funktionalität stark begrenzt war. Im Vordergrund standen Informationen rund um das Unternehmen oder dem Produkt. Zur Kommunikation mit dem Kunden wurden diese Websites nicht benutzt.<sup>65</sup> Durch diese Veränderungen hat sich auch die Macht vom Unternehmen zum Konsumenten hin verschoben. Früher konnte sich ein Unternehmen erlauben etwas nachlässig mit dem Vertrieb eines Produktes umzugehen, da letztlich meist die Leute auf das Produkt warten würden. Heute wendet sich der Konsument innerhalb einer sehr kurzen Zeitspanne vom Unternehmen ab und kauft bzw. bestellt anderswo. Deshalb haben sich auch die Aktivitäten rund um das Marketing geändert. Es wird nicht mehr nur zum Überzeugen von Kunden genutzt. Es wird viel mehr dazu genutzt, einen Dialog herzustellen, den Kunden langfristig zu motivieren und an sich zu binden.<sup>66</sup> Daraus resultiert, dass immer mehr Unternehmen bemerken, wie wichtig die Meinung des Kunden ist, denn sie ist es, welche letztlich die Meinung von anderen Kunden wiederum beeinflusst.<sup>67</sup> Denn durch gutes und aktiv gestaltetes Social Media Marketing können Kaufentscheidungen beeinflusst werden. Mehrere Studien besagen, dass gerade nutzergenerierte Bewertungen und Produktvideos bei der Entscheidung mithelfen.<sup>68</sup> Diese Produktvideos oder vom Unternehmen geleitete informelle Beiträge nennt man „Content Marketing“.<sup>69</sup> So erstellt man auf Wikipedia oder Youtube Inhalte, die nicht all zu werblich gestaltet sind und dennoch einen hohen Wert für das Unternehmen besitzen. Werden doch speziell diese Beiträge in den Suchmaschinen meist ganz oben angezeigt und von den Endverbrauchern als glaubhaft empfunden.

Wichtig ist also, dass man den Leuten etwas bietet, um darüber zu reden. Nur so bekommt man den gewünschten Traffic zustande. Im Social Web sind die Leute gezielt

---

<sup>63</sup> Vgl. Felser, Georg (2007): Werbe- und Konsumentenpsychologie. 3. Aufl. Berlin: Spektrum, S. 2.

<sup>64</sup> Vgl. Weinberg (2011), S. 7.

<sup>65</sup> Vgl. Molenaar (2012), S. 34.

<sup>66</sup> Vgl. ebd., S. 121.

<sup>67</sup> Vgl. ebd., S. 225.

<sup>68</sup> Vgl. Weinberg (2011), S. 32.

<sup>69</sup> Vgl. Weber & Volz (2011), S. 31.

auf der Suche nach persönlichen Empfehlungen anderer Nutzer – Informationen von Unternehmen werden fast kaum noch für Kaufentscheidung gesucht. Sobald man diese Inhalte generiert hat, ist es auch relativ sicher, dass sie die Nutzer auch ihren Freunden weiterempfehlen.<sup>70</sup>

Wie bereits in dieser Arbeit erwähnt, ist mit der Veränderung der Kommunikation im Internet eine große Veränderung in dem Umgang der Unternehmen mit ihren Kunden erfolgt. Die Unternehmen wurden vor eine Herausforderung gestellt, die sie erst einmal meistern müssen. Ein sehr pragmatischer Vorteil des Social Media Marketing ist, dass man viel einfacher an nützliche Informationen rund um den Konsumenten gelangen kann. Man kann erkennen, woher der Kunde gekommen ist, was für Vorlieben er hat und an welchem Punkt einer Online-Bestellung er gezögert hat bzw. ausgestiegen ist.<sup>71</sup>

Social Media Marketing hat also viele Vorteile für Unternehmen. Fakt ist aber auch, dass Social Media Marketing nicht für den kurzfristigen Erfolg da ist, sondern zu aller erst zum Beispiel die Markenbekanntheit steigert und das sich später im Umsatz widerspiegelt.<sup>72</sup>

Es ist ein Aufbau von langfristigen Beziehungen, da die Firmen leicht mit den Konsumenten in direkten Kontakt geraten können und von deren Wünschen und Bedürfnissen erfahren, vor allem, wenn diese wechseln. Weil nun die Kunden und Ihre Wünsche besser analysiert werden können und müssen, ist es zwingend notwendig sich schnell den Bedingungen anzupassen, da auch weniger Zeit zur Verfügung steht.<sup>73</sup>

### **2.2.2 Wieso präsentiert sich eine Marke in den sozialen Medien?**

Die Menschen sind fokussiert auf Marken. Sie bevorzugen sie bewusst oder unbewusst gegenüber unbekannten Marken. Ein Produkt einer Marke ist mehr als nur der reine Gegenstand. Es ist in gewisser Form ein Statussymbol. Genau aus demselben Grund sind die Menschen im Internet und speziell in den Social Media auch auf der

---

<sup>70</sup> Vgl. Weinberg (2011), S. 6.

<sup>71</sup> Vgl. Molenaar (2012), S. 160.

<sup>72</sup> Vgl. Weinberg (2011), S. 32.

<sup>73</sup> Vgl. Molenaar (2012), S. 9.

Suche nach ihren Lieblingsmarken. Wie im Kapitel 2.1.4 beschrieben wurde, möchten die Menschen Informationen und Vergünstigungen rund um die Marke oder einfach nur ausdrücken, dass ihnen die Marke gefällt.

Grund genug für die Unternehmen sich bestätigt zu fühlen, dass dort ein schier unendliches Potenzial von Endverbrauchern ist, die es zu bespielen gilt. Doch wieso präsentieren sich Unternehmen mit einer Marke in den sozialen Netzwerken?

Der BITKOM (Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V.) bringt Studien bezüglich der Internetnutzung in Deutschland heraus. Die untersuchte Studie zielt allerdings speziell auf den Einsatz deutscher Unternehmen von Social Media Aktivitäten. Bei dieser Studie merkt der Verfasser an, dass der BITKOM ein Interessensverband ist und man die Daten deshalb auch mit diesem Hintergrund untersucht.

Laut der BITKOM-Studie „Social Media in deutschen Unternehmen“ ist der wichtigste Beweggrund für Unternehmen Social Media anzuwenden, die eigene Marke oder das Unternehmen in der Bekanntheit zu steigern. Wie man auf der folgenden Abbildung erkennen kann, sehen 82 % darin ihre Motivation.

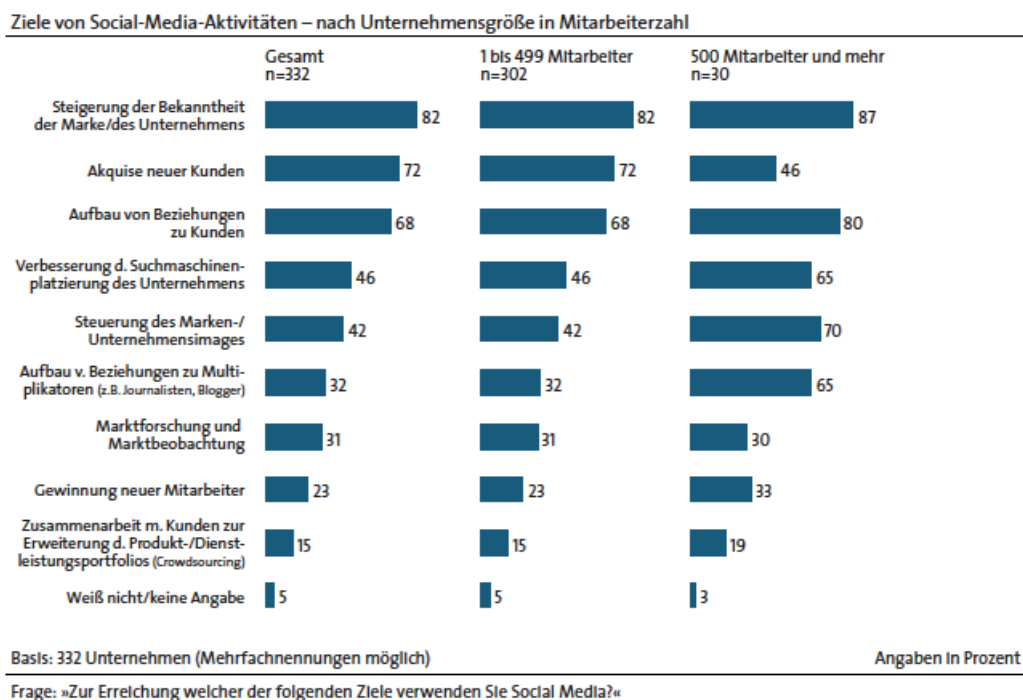


Abbildung 7: Ziele von Social-Media-Aktivitäten nach Unternehmensgröße in Mitarbeiterzahl  
(Quelle: BITKOM-Studie: Social Media in deutschen Unternehmen, S.13)

Nun muss man ein wenig differenzieren. Größere Unternehmen mit mindestens 500 Mitarbeitern legen mit jeweils 65 % einen hohen Wert auf die Verbesserung der Plat-

zierung in den Suchmaschinen und den Aufbau von Beziehungen zu Multiplikatoren. Ein Unternehmen, welches nicht zufrieden ist mit den Inhalten, die man findet wenn man nach ihrem Namen googelt, kann ein Unternehmensprofil in mehreren Netzwerken erstellen und diese regelmäßig bespielen. Diese Inhalte werden dann in den Suchmaschinen ganz oben angezeigt, da die Netzwerke durch ihre hohe Besucherzahl als vertrauenswürdig gelten.<sup>74</sup> Dagegen ist die Akquise von Neukunden bei diesen Unternehmen mit nur 46 % deutlich weniger beachtet als bei kleinen und mittelständischen Unternehmen mit 72 %. Außerdem glauben große Unternehmen auch, das Marken- bzw. Unternehmensimage über Social Media Einsatz steuern zu können, und 80 % der Großunternehmen möchten Beziehungen zu Kunden aufbauen.<sup>75</sup>

Es ist Fakt, dass ein intensives Bemühen um Kontakt zum Kunden ein hohes Maß an Befriedigung für den Kunden generiert. Das Internet hilft dieser neuen Weiterentwicklung des Marketing Gedankens. Es fördert den Verkaufsprozess so wie die Kommunikation und steht gerade im Bereich Social Media für das Herstellen von Kundenbeziehungen.<sup>76</sup> Die Interaktion mit den Kunden ist wahrscheinlich sehr interessant für Unternehmen. So können einzelne Konsumenten von der Rolle des Rezipienten direkt in die Rolle eines „aktiven Mitarbeiters“ des Unternehmen schlüpfen, in dem er ein Feedback gibt, Sachen empfiehlt oder Informationen teilt.<sup>77</sup>

Indem man auf seine Konsumenten zugeht, mit ihnen kommuniziert, hat man die Möglichkeit, diese Leute zu Multiplikatoren der Marke zu machen. Da viele Menschen vor einer Kaufentscheidung im Internet recherchieren, sind solche Personen die positiv über die Marke schreiben, immens wichtig. Die Menschen neigen dazu, anderen „normalen“ Menschen mehr Glauben zu schenken als unternehmensgesteuerten Informationen.<sup>78</sup>

Welche Auswirkungen das auf die offiziellen Firmen-Websites haben, die meist Relikte aus der Web 1.0 Ära sind, also nur Informationen bereitstellen, deckt die Wave 5- Studie von Universal McCann auf.

---

<sup>74</sup> Vgl. Weinberg (2012), S.87 f.

<sup>75</sup> Vgl. BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (2012), Social Media in Deutschen Unternehmen, [http://www.bitkom.org/de/publikationen/38338\\_72124.aspx](http://www.bitkom.org/de/publikationen/38338_72124.aspx) Stand: 09. Januar 2013.

<sup>76</sup> Vgl. Molenaar (2012), S. 191.

<sup>77</sup> Vgl. Kroeber-Riel & Esch (2011) S. 32 f.

<sup>78</sup> Vgl. Weinberg (2011), S. 31.

Die Wave-Studie liefert laut eigenen Angaben der Agentur Universal McCann als einzige Quelle verlässliche Daten zur Entwicklung von Marken in den Social Media. Dieses Jahr ist sie bereits zum fünften Mal erschienen. Die Wave-Studie umfasst ganze 50 Länder und befragte 37.600 aktive Internetnutzer.<sup>79</sup>

Die offizielle Firmenwebsite wird laut dieser Studie immer weniger besucht (siehe Abbildung 8), weil man dort nicht mehr auf die Suche nach Informationen geht. Foren, Blogs, Produktbewertungsportale und auch die sozialen Netzwerke bieten bessere, für den Kunden glaubhaftere Informationen.



Abbildung 8: "Thinking about using the internet, have you visited an official brand/company website in the last 6 months?" (Quelle: Wave 5-Studie 2010, Figure 20, Page 53)

Der Trend geht dahin, dass sich User nur noch über Firmenauftritte in den sozialen Netzwerken über die Marke auf dem Laufenden halten.<sup>80</sup> Gerade deshalb ist ein Auftritt in sozialen Netzwerken auch so reizvoll, da die Unternehmen sich direkt an eine große Menge individueller Konsumenten wenden können.<sup>81</sup>

Die Zielgruppe kann im Internet wesentlich exakter angesprochen werden. Man kann die Interessen bzw. Vorlieben des Konsumenten leichter zurückverfolgen, lernt den „User“ kennen.<sup>82</sup> Die meisten Nutzer tummeln sich mittlerweile in Gruppen gleicher Interessen. Unternehmen können nun diese Gruppen nutzen, um gezielt zu werben.

---

<sup>79</sup> Vgl. Universal McCann, Wave 5 – The Socialisation Of Brands, Online-Publikation, [http://www.universalmccann.de/social\\_media\\_studie/wave5/](http://www.universalmccann.de/social_media_studie/wave5/), Stand: 17. Dezember 2012.

<sup>80</sup> Vgl. Weinberg (2011), S. 30.

<sup>81</sup> Vgl. Peters (2011), S. 110.

<sup>82</sup> Vgl. Felser, Georg (2007): Werbe- und Konsumentenpsychologie. 3. Aufl. Berlin: Spektrum, S. 385.

Denn ein großes Problem der Internetwerbung waren früher die immensen Streuverluste, da es nicht wirklich möglich war, gezielt eine Zielgruppe anzusprechen. Durch die veränderte Nutzung des Internets dank dem Web 2.0 und Social Media und dem daraus resultierendem verändertem Kommunikationsverhalten der Konsumenten war es den Unternehmen nun möglich individualisiert zu werben.<sup>83</sup> Die Nutzer geben meist von sich aus viele persönliche Daten preis. Daraus kann man Interessensgebiete filtern und diese Nutzer gezielt mit Werbung ansprechen.<sup>84</sup>

Nach Col Molenaar gibt es eine hohe Differenz zwischen dem Kauf- und dem Kommunikationsvorgang im Internet: "Only 10 per cent of all activities are aimed at buying on the Internet; the other activities are mainly focused on communication and searching for information."<sup>85</sup> Das ist förmlich eine Einladung für Social Media Marketing, denn Kommunikation und das Bereitstellen von Informationen sind Säulen der Social Media Plattformen. Außerdem läuft der ganze Vorgang öffentlich ab und jeder kann einschreiten bzw. interagieren. Demnach ist auch der Kreis derjenigen, die an diesem Vorgang teilhaben können, grundsätzlich unbeschränkt. Die Dialogform in der Kommunikation lässt auch darauf schließen, dass zwischen Rezipient und Unternehmen eine hohe Intensität an Spannung herrscht.<sup>86</sup>

Durch eine Unternehmensseite auf einem sozialen Netzwerk lässt sich der Austausch zwischen Anhängern der Marke fördern sowie relevante Informationen für den Endverbraucher verbreiten. Informationen verbreiten sich schneller und weiter unter weitestgehend gleichen Personen. Es werden Dialoge vorausgesetzt. Sollten Nutzer fragen bzw. Anregungen haben, können diese gesammelt und schnell darauf eingegangen werden. Ein weiterer Vorteil ist, dass sich auf diesen Fanseiten alle Maßnahmen, die im Social Web bereits existieren, wie Fotos oder Videos hoch zuladen, in den Unternehmensauftritt einbinden lassen.<sup>87</sup>

Demnach lässt sich festhalten, dass der Hauptgrund für einen Unternehmensauftritt in den Social Media Kanälen an verschiedene Faktoren gebunden ist. Die Unternehmensgröße spielt oftmals eine, muss aber keine Rolle spielen. Eher geht es um die Zielgruppe und dem angebotenen Produkt bzw. der Dienstleistung. Ist die Zielgruppe des Unternehmens überhaupt auf den Social Media Plattformen unterwegs? Möchten

---

<sup>83</sup> Vgl. Weber, Rolf H. / Volz, Stephanie (2011): Online Marketing und Wettbewerbsrecht. 1. Aufl. Zürich: Schulthess, S. 18.

<sup>84</sup> Vgl. Weber & Volz (2011), S. 30.

<sup>85</sup> Molenaar (2012), S. 114.

<sup>86</sup> Vgl. Peters (2011). S. 111.

<sup>87</sup> Vgl. ebd., S. 223 f.



Sie dort von dem Unternehmen angesprochen werden? Sprechen die Endverbraucher bereits im Netz über die Marke und passt das vertretene Produkt überhaupt zu einem Auftritt? Viele Unternehmen gehen aber schon alleine aus dem Grund in die Social Media Kanäle, da sich dort ein unglaubliches Potenzial ihrer Zielgruppe wiederfindet und diese Menschen bereits aktiv auf der Suche nach Informationen sind bzw. sich über das Unternehmen austauschen. Man erhofft sich eine gewisse Steuerung der Gespräche, was durchaus möglich ist, aber oftmals nicht so einfach wie man denkt. Die Chancen, aber auch Risiken für Unternehmen werden deshalb im nächsten Kapitel behandelt.

### **2.2.3 Chancen und Risiken für Unternehmen**

Trotz steigender Anzahl sind noch lange nicht alle Unternehmen im Bereich der Social Media tätig. Viele zögern noch oder betreiben ihre Social Media Aktivitäten im Sinne eines Presseportals und publizieren und teilen dort nur dieselben Inhalte wie auf den Firmenwebsites und in den Presseverteilern. Meistens wird sich im Internet jedoch schon lange vor den Unternehmen über diese ausgetauscht.

Das Internet brachte, neben der schwindenden Unternehmenstreue, die Möglichkeit von überall der Welt Produkte zu bestellen mit sich. Das gewünschte Produkt wird bis nach Hause an die Türschwelle geliefert. Ein Preis und Informationen rund um das Produkt konnten vorher im Internet leicht verglichen werden. Man findet den günstigsten Anbieter für das Produkt und liest über Nutzerrezensionen alles Wissenswerte. Dies förderten speziell die Suchmaschinen.<sup>88</sup> Wieso also nicht versuchen diejenigen Informationen, die im Social Web über einen publiziert werden, in die richtige Richtung zu lenken?

In diesem Kapitel wird nun auf die Chancen eingegangen, die man als Unternehmen hat, wenn man sich für Marketing-Aktivitäten rund um das Social Web entscheidet. Allerdings werden ebenso die Risiken beleuchtet, die wahrscheinlich viele Unternehmen davon abhalten den Schritt zu wagen. Man wird erkennen, dass zwischen einer Chance und einem Risiko oftmals nur ein schmaler Grad läuft und beides mehr oder weniger auch ein Wechselspiel ist, auf das man sich einlassen muss.

Das ist sogleich der Einstieg. Wer an Social Media Marketing interessiert ist, muss sich an die Spielregeln halten und aktiv in den sozialen Medien präsent sein. Dies funktio-

---

<sup>88</sup> Vgl. Molenaar (2012), S. 35.

niert weitestgehend, indem man auch nach dem Beenden einer zeitlich terminierten Kampagne weiterhin in Verbindung mit den Nutzern bleibt. Social Media Marketing ist ein langfristiges Marketing-Tool, was viel Mühe bedeutet.<sup>89</sup> Bevor man also überhaupt beginnt die Möglichkeiten des Social Webs zu nutzen, sollte man sich fragen, ob man die für sich relevante Zielgruppe dort überhaupt antrifft und ob sie dort überhaupt angesprochen werden will.<sup>90</sup> Sofern dies der Fall ist, sollte man den Nutzer studieren und schauen wie er interagiert, was für Interessen er hat und ihm zuhören. Es ist essentiell, dass die Unternehmen wissen, welche Art von sozialen Bedürfnissen die Zielgruppe besitzt, denn wenn alles was sie will, nur reine Information ist, dann braucht man keine Gewinnspiele oder gezwungene Interaktion hervorzurufen.<sup>91</sup> Genauso ist es immens wichtig zu wissen, wie, über welche Kanäle und Social Media Plattformen mit welcher Tonalität man die Zielgruppe ansprechen will.<sup>92</sup> Sobald man genug Material beisammen hat und weiß, was der Kunde sucht, kann man aus der Passivität in eine Art Bindglied zwischen Information und Nutzer wechseln und den Nutzern gewünschte Informationen zuspielen lassen.<sup>93</sup> Da das Social Web für Interaktionen sehr geeignet ist und diese den gewünschten Traffic bringt sowie die höhere Platzierung in den Suchmaschinen, sollte man sich zum Start also immer fragen wie man es schafft, den Nutzer zum Interagieren mit dem Unternehmen zu ermutigen und wie sich die Beziehung wohl im Laufe der Zeit verändern wird.<sup>94</sup>

Wie bereits erwähnt sind Marketingstrategien in den Social Media meist langfristig ausgelegt und handeln mehr von einem Aufbau der Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen als vom einzelnen Verkaufsvorgang. Dies birgt aber auch ein Risiko in sich, denn bei all den positiven Veränderungen, die das Internet und speziell das Web 2.0 mit sich brachten, ist es wichtig zu wissen, dass sich auch die Erwartungshaltung des Nutzers veränderte. Durch die Möglichkeit überall und zu jeder Zeit auf das Internet zugreifen zu können, erwartet man auch, dass eben zu jeder Zeit und überall Informationen bereitgestellt werden. Man will auf dem Laufenden gehalten werden und selbst mit Informationen der Unternehmen bespielt werden. Falls Fragen auftauchen, müssen diese schnellstmöglich beantwortet werden. Im schlimmsten Falle wenden sich Nutzer aufgrund von Nichtbeachtung oder zu langsamer Beantwortung ab.<sup>95</sup> So gese-

---

<sup>89</sup> Vgl. Weinberg (2011), S. 349.

<sup>90</sup> Vgl. Peters (2011). S. 212.

<sup>91</sup> Vgl. Universal McCann (2010), S. 64.

<sup>92</sup> Vgl. Peters (2011). S. 212.

<sup>93</sup> Vgl. Kroeber-Riel & Esch (2011) S. 68.

<sup>94</sup> Vgl. Molenaar (2012), S. 226.

<sup>95</sup> Vgl. ebd, S. 120.

hen gibt es deshalb auch kein Wochenende für die Unternehmenspräsenz auf einer Social Media Plattform. 24 Stunden an sieben Tagen der Woche soll man ansprechbar sein. Dennoch verpassen die meisten Unternehmen das Wochenende. Das ist eine lange Zeit, in der sich einiges aufbrausen kann und eventuell am Wochenbeginn übersehen wird. Die hohe Anzahl von Inhalten, sowie die Schnelligkeit des Social Webs bergen das Risiko in sich, dass man einzelne Inhalte leicht übersieht und vergisst darauf zu reagieren. Wenn dies geschieht, geht es schnell, dass man auf publizierte Unwahrheiten, die den Ruf des Unternehmens schädigen können zu spät bzw. gar nicht reagiert.<sup>96</sup>

Sogenannte „Shitstorms“ können die Folge sein. Durch die schnelle Verbreitung der Netzwerke ist so ein „Shitstorm“ schwer zu stoppen. Ein User veröffentlicht auf der Unternehmenspräsenz ein negatives Statement, man verpasst als Unternehmen darauf schnell zu antworten, viele andere Nutzer solidarisieren sich mit dem Statement, drücken auf „Gefällt mir“ bzw. „retweeten“ es und schon verbreitet es sich an eine unendliche Zahl von Menschen mit einer immensen Geschwindigkeit.

Einer der bekanntesten „Shitstorms“ dieses Jahres in Deutschland war sicherlich die Beschwerde einer Kundin von Vodafone. Diese hatte sich auf der Unternehmenspräsenz von Vodafone auf Facebook über eine unverhältnismäßig hohe Rechnung und den darauf folgenden schlechten Kundenservice beschwert. In Kürze erreichte dieser Beitrag über 140.000 „Gefällt mir“ und mehr als 15.000 Kommentare. Vodafone meinte zwar, dass man sich bereits nach nur einer Stunde bei der Nutzerin meldete, dieser Beitrag jedoch wohl von Facebook verschluckt wurde.<sup>97</sup> Vodafone gab später bekannt, dass man sich mit der Nutzerin auseinandergesetzt und das Problem gelöst hat. Für die Reputation des Unternehmens war das ganze Vorgehen aber nicht förderlich.

Laut BITKOM-Studie zögern viele Unternehmen noch, speziell kleinere Unternehmen, Social Media aufgrund von rechtlichen Unsicherheiten wie Datenschutz, Urheberrecht und Arbeitsrecht einzusetzen.<sup>98</sup> Größere Unternehmen haben wahrscheinlich eigene Rechtsabteilungen, die sich mit dem Thema ausreichend befassen können und sehen diesen Grund deshalb nicht als Gefahr an.

---

<sup>96</sup> Vgl. Peters (2011). S. 157.

<sup>97</sup> Vgl. Stückler, Moritz: Vodafone: Facebook-Kundenbeschwerde mit über 60.000 Likes und 6.000 Kommentaren [Update] (31.Juli.2012), <http://t3n.de/news/vodafone-405108/>, Stand: 21. Dezember 2012.

<sup>98</sup> Vgl. BITKOM (2012), S. 21.

Je mehr Leute nämlich Informationen über ein Unternehmen teilen und über dieses Unternehmen sprechen, umso transparenter wird ein Unternehmen. Das Internet hat keine Grenzen und auch Raum und Zeit spielen keine Rolle mehr. Demnach spielt jeder Erfahrungs- bzw. Handlungsbericht in die Unternehmensreputation ein.<sup>99</sup> Letztlich bleibt auch das meiste im Netz bestehen und ist noch nach Jahren abrufbar. Unternehmen haben die Chance, durch Recherche im Web zu erfahren, wie die Nutzer über das angebotene Produkt denken. Dazu können sie direkt in Interaktion mit dem Konsumenten erfahren, was sie besser machen können. Dies alles zu relativ geringen Kosten.<sup>100</sup> Allerdings sind die oben genannten Risiken insofern auch Chancen, da es vor dem Social Web meist viel zu lange gedauert hat, um Kritik am Unternehmen überhaupt zu identifizieren. Dann war es meist zu spät für Reaktionen. Durch ein gutes Web-Monitoring ist es heute deutlich einfacher geworden mit den Kritikern frühzeitig in Kontakt zu treten.<sup>101</sup>

Zum Beispiel bietet sich Twitter hervorragend zum Web-Monitoring an, da es dort ein leichtes ist alle Beiträge zu finden, in denen das Unternehmen erwähnt wird. Aber auch auf anderen Plattformen gibt es genügend hilfreiche Anwendungen dafür, und letzten Endes gibt es auch noch die Suchmaschinen.

Entscheidet sich ein Unternehmen für die aktive Nutzung des Social Web, ist es vonnöten, dass spezielle Inhalte produziert, geteilt und dann daraufhin auch mit den Nutzern im Dialog kommuniziert wird. Die Aktualität der geteilten Inhalte spielt ebenso eine große Rolle wie die Bereitschaft, schnell auf Kunden zu reagieren. Falls dies nicht der Fall ist, besteht die Gefahr wie bei dem oben genannten „Shitstorm“-Beispiel, dass sich das negativ auf das Unternehmen auswirkt.<sup>102</sup>

Auch kleine Firmen haben eine Möglichkeit, sich über Social Media Marketing einen Namen zu machen. Wichtig ist dabei der Inhalt, den sie produzieren. Dieser muss stark genug sein, damit User ihn nicht nur selbst aufnehmen, sondern ihn auch anderen Leuten mitteilen wollen.<sup>103</sup> Die Mund-zu-Mund-Propaganda ist auch insofern glaubhaft, da sie meistens nicht vom Unternehmen geprägt ist. Derjenige, der etwas weiter empfiehlt, verbindet meist keinen kommerziellen Gedanken damit.<sup>104</sup>

---

<sup>99</sup> Vgl. Peters (2011), S. 113.

<sup>100</sup> Vgl. ebd., S. 153 f.

<sup>101</sup> Vgl. ebd., S. 160.

<sup>102</sup> Vgl. ebd., S. 164.

<sup>103</sup> Vgl. Weinberg (2011), S. 36.

<sup>104</sup> Vgl. Molenaar (2012), S. 225.

Werbung treibt die Mund-zu-Mund-Propaganda durch Vorgeben der Themen an. Weniger Werbung bedeutet in diesem Falle auch weniger Mund-zu-Mund-Propaganda. Somit können auch gezielt Richtungen für die Thematisierung einer Marke eingeschlagen werden. Gerade das Internet durch seine Vernetzung, durch die Einfachheit des Teilens ist hierfür perfekt geeignet. Es spielt keine Rolle ob die Beeinflussung direkt über die Kommunikation des Unternehmens läuft oder indirekt über die Beeinflussung von Multiplikatoren, die durch gezielte Botschaften zur Mund-zu-Mund-Propaganda angestiftet werden. Meist gelingt dies allerdings durch bereits erlebte, mit dem Produkt verbundene Momente. Positiv wie negativ. So besitzen die Informationen eine höhere Glaubwürdigkeit, als wenn sie erkenntlich von dem Unternehmen kommen.<sup>105</sup>

Durch die Vernetzung der einzelnen Social Media Plattformen untereinander besteht die Möglichkeit, gerade bei Beginn einer Marketingkampagne eine hohe Aufmerksamkeit zu erreichen, sofern man alle Kanäle bespielt. Natürlich muss man hierbei wieder die verschiedenen Plattformen mit ihren Zielgruppen und Spielregeln beachten und eine entsprechende Tonalität an den Tag legen.<sup>106</sup>

Um den Auftritt in den Social Media so gut wie möglich in der eigenen Hand zu behalten, benötigt es also eine gute Planung. Eine Strategie und fest definierte und vor allem messbare Ziele sind unabdingbar. Mann muss sich fragen, bevor man in Social Media Marketing investiert, was man überhaupt erreichen will. Wichtig ist es auch nach den vorher genau definierten Zielen zu handeln.<sup>107</sup> Man muss verstehen, warum Menschen Social Media nutzen und ebenso nach welchen Abläufen sie das tun. Das soziale Umfeld sowie die Bedürfnisse der Zielgruppe muss identifiziert und analysiert werden. Als letztes muss man sich dann für eine Plattform entscheiden, die am meisten zu der angestrebten Kommunikationspolitik des Unternehmens passt.<sup>108</sup> Die Mehrzahl der Unternehmen entscheidet sich zu Beginn für die großen Plattformen. Facebook, Youtube und Twitter. Natürlich setzt die Art und Weise der Kommunikation im Internet eine gewisse Flexibilität und Improvisation voraus.<sup>109</sup>

Es ist ein Geben und Nehmen. Geben, also Inhalte oder exklusives Material an die Nutzer zur Verfügung stellen, kann helfen, wenn man in der Zukunft etwas von der

---

<sup>105</sup> Vgl. Kroeber-Riel & Esch (2011) S. 65 ff.

<sup>106</sup> Vgl. Weinberg (2011), S. 353.

<sup>107</sup> Vgl. ebd., S. 29.

<sup>108</sup> Vgl. Universal McCann (2010), S. 18

<sup>109</sup> Vgl. Molenaar (2012), S. 226.

Community will.<sup>110</sup> Im Internet kann ein User auf der Suche nach Informationen sein, die ein Unternehmen dann zur Verfügung stellt. Diese Informationen müssen allerdings leicht zu finden und klar formuliert sein, da nur so der User auch in Zukunft dort nach Informationen sucht und dies auch im besten Fall anderen Menschen erzählt.<sup>111</sup>

## 2.2.4 Social Media Marketing auf Facebook

Dass Facebook mittlerweile fast als Synonym für Social Media bzw. den sozialen Netzwerken gilt, hat es sich hart erarbeitet. Die Nutzerzahlen sind überwältigend und wurden im Verlauf dieser Arbeit bereits mehrmals erwähnt. Gerade auch deshalb und dem damit verbundenen Potenzial entscheiden sich viele Unternehmen als erstes für Social Media Aktivitäten auf der Plattform Facebook. Im folgenden Kapitel wird auf die Möglichkeiten der Präsentation der Unternehmen auf Facebook eingegangen.

Sobald sich Unternehmen entschlossen haben, eine offizielle Unternehmensseite auf Facebook zu erstellen und wie bereits vorher erwähnt die Zielgruppen ausreichend analysiert und eine Strategie sowie Ziele formuliert haben, kann es sehr schnell gehen. Der Aufbau einer Unternehmensseite ähnelt grundsätzlich dem eines persönlichen Profils. Die Profilseiten für Unternehmen werden einfach nur Facebook-Seiten genannt und die Nutzer können sich mit Drücken auf den „Gefällt mir“-Button verbinden.

Nachdem man einige Informationen über das Unternehmen eingepflegt hat, sich ein Profilfoto, meist das offizielle Firmenlogo, sowie nun auch ein Titelbild angelegt hat, kann es grundsätzlich losgehen. Es wird wahrscheinlich, sofern das Unternehmen bereits bekannt ist, gar nicht allzu lange dauern, bis jemand zufällig auf die Seite stößt und bei Sympathie den „Gefällt mir“-Button drückt. Alleine aus dieser Aktion erfahren gleich viele andere Nutzer von der Unternehmensseite, da angezeigt wird, dass Nutzer „XYZ“ die Seite gefällt.

Für ein Unternehmen ist es noch wichtig vorher zu klären, wie erreichbar man für den Nutzer sein möchte. Es gibt die Möglichkeit sowohl über die Pinnwand, die jeder Nutzer dann auch einsehen kann, erreichbar zu sein oder die Kommunikation nur über private Nachrichten laufen zu lassen. Bei letzterem kann man noch individueller auf den einzelnen Nutzer eingehen, bedeutet aber auch deutlich mehr Arbeit. Viele Unter-

---

<sup>110</sup> Vgl. Weinberg (2011), S. 65.

<sup>111</sup> Vgl. Molenaar (2012), S. 113.

nehmen haben sich deshalb wahrscheinlich dazu entschlossen, keines von beidem zu akzeptieren und kommunizieren deshalb nur über die Kommentarfunktion unter erstellten Beiträgen und geteilten Bildmaterial. Auch dort kann man über eine Verlinkung des Nutzers diesen direkt ansprechen, doch ist es weit unübersichtlicher und zielt nicht unbedingt auf die übliche Kommunikationsidee hinter Facebook ab.

Gleich zu Beginn sollte man sich als Betreiber dieser Facebook-Seite erkenntlich machen, sodass die Nutzer wissen, dass es sich um eine offizielle Seite handelt.<sup>112</sup> Um nun Nutzer auf die Seite aufmerksam zu machen, werden meist in den klassischen Medien, in Print Anzeigen, TV- oder Radiospots auf die Social Media Auftritte hingewiesen. Dazu gibt es von der offiziellen Unternehmenswebsite Verlinkungen auf die verschiedenen Plattformen.

Bei Facebook versuchen es viele Unternehmen auch mit einem klassischen Marketingmittel. Sie versuchen Anreize zum Drücken des „Gefällt mir“-Buttons zu schaffen. Burger King hat das mit einem Whopper-Gutschein pro „Gefällt mir“ gemacht. Ebenso Aral mit einem Gutschein für das Petit Bistro. Der ganze Vorgang läuft über sogenannte Willkommenseiten ab. Auf diese Seite werden Nutzer automatisch geleitet, sofern sie noch nicht mit der Marke verbunden sind. Dort wird erklärt, welcher Anreiz bzw. Rabatt nach Drücken des „Gefällt mir“-Buttons auf einen wartet. Oftmals wird zusätzlich noch eine zeitliche Begrenzung der Aktion eingeführt, die im Zusammenspiel mit der schnellen viralen Verbreitung auf solchen Netzwerken zum Erfolg der Aktion beitragen kann. Die Unternehmensseiten haben nämlich meist auch viele Nutzer, wenn sie eine gewisse Exklusivität gegenüber anderen Plattformen, Unternehmen oder dem Internet bieten. Zum Beispiel durch Inhalte oder auch Rabattaktionen, die es auf den anderen Kanälen nicht gibt und die die Menschen sozusagen auf die Facebook-Seite locken und dort auch halten sollen.<sup>113</sup>

Das ist das Stichwort für die Motivation der Nutzer, sich mit Marken auf Facebook auseinanderzusetzen. Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie aus dem Jahr 2011 ist ein Trend zur stärkeren Nutzung der Fanseiten klar erkennbar.<sup>114</sup> Die Fanseiten, die dabei am meisten besucht werden, sind die der Musikgruppen. Erst danach kommen die der Marken und Produkte.<sup>115</sup>

---

<sup>112</sup> Vgl. Weber & Volz (2011), S. 74.

<sup>113</sup> Vgl. Weinberg (2011), S. 182.

<sup>114</sup> Vgl. Busemann & Gscheidle (2011), S. 366.

<sup>115</sup> Vgl. Busemann & Fisch & Frees (2012), S. 262 Abb. 1.

Den Trend zur stärkeren Nutzung zeigt auch die Wave 5-Studie der Werbeagentur Universal McCann aus dem Jahr 2010. So erkennt man auf der folgenden Abbildung eine signifikante Steigerung derjenigen Menschen, die sich mit einer Fanseite verknüpft haben.

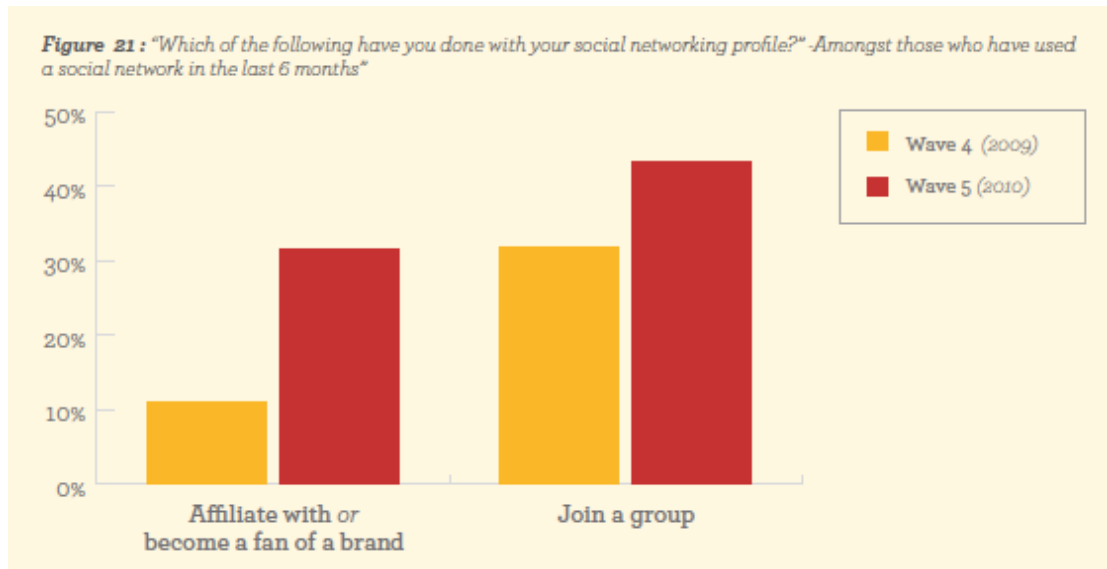


Abbildung 9: "Which of the following have you done with your social networking profile?"  
(Quelle: Wave 5-Studie 2010, Figure 21, Page 53)

Wenn man sogar von der Gesamtheit der Befragten der Wave 5-Studie ausgeht (das sind immerhin knapp 38.000 User aus 54 Ländern), gaben knapp die Hälfte zu, dass sie sich bereits mit einer Marke in einem sozialen Netzwerk verknüpft haben.<sup>116</sup>

Natürlich ziehen Rabattaktionen die Menschen auf die Unternehmens-Fanseiten, aber dass diese Menschen letztlich auf der Seite regelmäßig verweilen, schafft nur interessanter Content, der sowohl auf die Zielgruppe als auch auf das Medium Facebook angepasst ist.<sup>117</sup> Denn laut der ZDF-Studie Community aus dem Jahr 2011 geben 62 % der Befragten, die mindestens einmal die Woche Facebook aufsuchen, zu, dass sie die Fanseiten zur Informationsgewinnung benutzen. Für die Informationsgewinnung muss man wissen, dass diese meist allerdings nur passiv geschieht. So bekommt man durch das „Fan sein“ die Informationen automatisch geliefert, ohne groß selbst aktiv zu werden. Das ist gleichzeitig einer der größten Vorteile der Unternehmensprofile auf Facebook. Der User muss sich nicht großartig anstrengen um an die gewünschten Infor-

<sup>116</sup> Vgl. Universal McCann (2010), S. 54 Abb. 22.

<sup>117</sup> Vgl. Weinberg (2011), S. 184.



mationen zu gelangen. Das nennt man das „Push-Prinzip“. Erst das Kontakte pflegen bzw. kommunizieren lässt die Nutzer wirklich aktiv werden. Gerade bei den Unternehmensseiten suchen die User nach anderen Usern mit gleichen Interessen, um sich auszutauschen.<sup>118</sup>

Auch wenn 69,6 % der Befragten bei der Wave 5-Studie behaupten, dass sie nur mit Marken verknüpft sind, um an freien Inhalten oder Sonderaktionen ranzukommen, sind es dennoch 78,6 % die sagen, dass sie etwas über das Produkt lernen und 76,1 % dass sie Neuigkeiten über das Produkt erhalten wollen. Auch innerhalb von Facebook, welches keine offensichtlichen Staatsgrenzen haben soll, gibt es kulturelle Unterschiede in der Motivation, sich mit einem Unternehmensprofil zu verbinden. Während die Menschen in Asien hauptsächlich „Gefällt mir“ drücken, wenn ihnen was empfohlen wurde, so geschieht dies in Lateinamerika eher aus der Motivation heraus zu zeigen, dass man etwas gut findet. Man unterstützt es sozusagen freiwillig.<sup>119</sup> (Siehe Abbildung 10)

---

<sup>118</sup> Vgl. Busemann & Fisch & Frees (2012), S. 261.

<sup>119</sup> Vgl. Universal McCann (2010), S. 56.

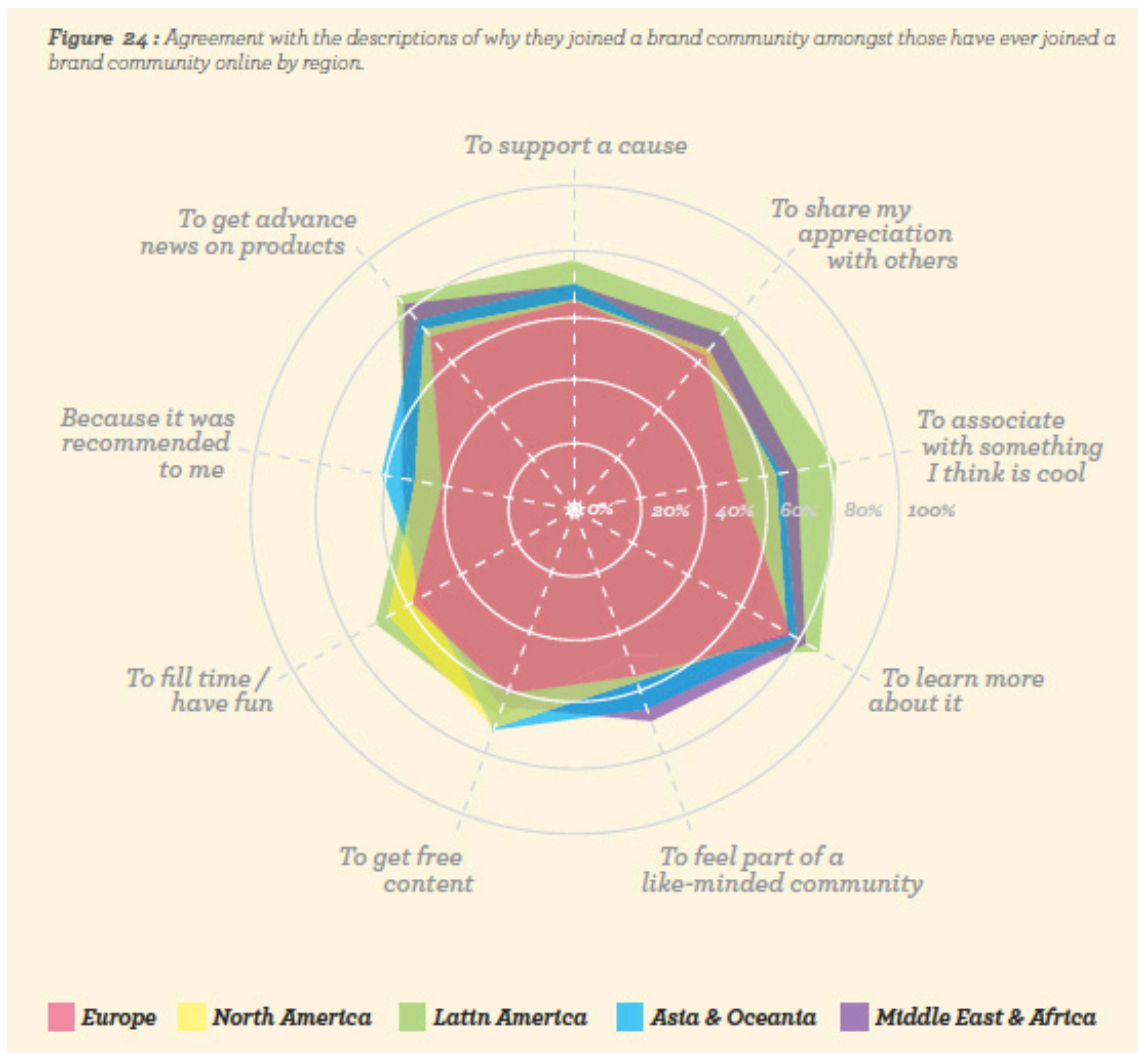


Abbildung 10: Motivation of joining a brand community (Quelle: Wave 5-Studie 2010, Figure 24 Page, 57)

Unternehmen betreiben also für ihre Marken und Produkte eigene Profile und stellen so gezielt wichtige Informationen zur Verfügung. Sie betreiben Interaktion mit den Fans und sind auch für Supportanfragen zur Stelle. Facebook bietet den Unternehmen auf den offiziellen Profilen an, eigene Applikationen einzubauen und diese zum Beispiel mit Gewinnspielen anzureichern.<sup>120</sup>

Diese Anwendungen besitzen nicht nur einen starken viralen Charakter, sondern stehen auch für ein bisschen mehr Individualität und sind gerade im Bezug auf Gutscheine oder Rabattaktionen sinnvoll. Allerdings sollte man auch nicht verachten, dass durch die Vielzahl solcher Anwendungen mittlerweile eine Übersättigung bei den Nut-

<sup>120</sup> Vgl. Weber & Volz (2011), S. 31.

zern stattgefunden hat, da man diese Anwendungen immer installieren muss und sie meist auch offen danach fragen Daten zu sammeln. Demnach sollte man den Nutzern wie allgemein auch auf der Unternehmensseite einen Nutzwert zur Installation dieser Anwendungen bieten. Andere Firmen wie Mirapodo zum Beispiel haben ihren gesamten Online-Shop-Bestand auf Facebook mithilfe einer Anwendung ausgelagert. Erst im letzten Kaufschritt wird man auf die Homepage umgeleitet. Das ist ein Beweis dafür, dass Facebook Umsatz generieren kann.<sup>121</sup> Das muss allerdings nicht zwingend wie bei Mirapodo durch die Einbindung eines Online-Shops sein. Auch viel weiter reichende Umsatzsteigernde Faktoren kann Facebook ermöglichen. Dies bestätigt auch die Wave 5-Studie von Universal McCann. Denn immerhin 72 % aller Befragten haben gesagt, dass sie nach Verknüpfung mit der Fanseite die Marke positiver sehen. 71 % sagen, dass sie nun eher das Produkt kaufen würden. Während immerhin 66 % behaupten, dass sie nun loyaler gegenüber der Marke sein und 63 % die Marke nun auch anderen empfehlen würden.<sup>122</sup>

Gerade die letzten beiden Punkte sind in unseren heutigen übersättigten Märkten sehr interessant. Die Produkte ähneln sich immer mehr im Aussehen und auch die Qualitätsunterschiede gleichen sich mehr und mehr an. Demnach ist ein loyaler Kunde, der das Produkt auch noch an andere empfiehlt, Gold wert. Durch die Möglichkeiten, die Facebook für Unternehmen bietet, können Kunden an sich gebunden werden – und wie bei einem Fußballverein bleibt der Konsument dem Produkt treu.<sup>123</sup>

Dass der Content auf den Facebook-Fanseiten eine tragende Rolle spielt, wurde bereits erwähnt. Dass dies allerdings auch einen weit wichtigeren Hintergrund hat, wird nun gezeigt. Ähnlich wie bei Google wird mit einem Algorithmus die Relevanz der Inhalte berechnet und diese dann weiter verbreitet bzw. länger als üblich in den Newsfeeds der Nutzer stehen gelassen. Das nennt man „Edgerank“. Laut diesem Algorithmus ist es sehr wichtig, die Nutzer aktiv zur Interaktion anzuregen.<sup>124</sup>

Um die Verbreitung der eigenen selbst erstellten Beiträge zu kontrollieren bzw. andere wichtige Statistiken führen zu können, bietet Facebook den Unternehmensseiten ein

---

<sup>121</sup> Vgl. Weinberg (2011), S. 188 ff.

<sup>122</sup> Vgl. Universal McCann (2010), S. 58.

<sup>123</sup> Vgl. Molenaar (2012), S. 38.

<sup>124</sup> Vgl. Weinberg (2011), S. 183.

starkes Tool kostenlos an. Facebook nennt es „Insight“ und bietet damit weitreichende Kennzahlen zur Nutzung und Reichweite der Beiträge und User an.<sup>125</sup>

Außerdem bietet Facebook auch selbst bezahlte Werbemöglichkeiten an. Diese Facebook-Ads werden auf den Profilseiten der Nutzer angezeigt. Meist ist ein kleines Bild mit einem Infotext und einem Hyperlink vorhanden, der einen auf die beworbene Homepage leitet. Durch die Daten, welche die User freiwillig veröffentlichen, können die Unternehmen durch Zielgruppen-Filter gezielt Nutzergruppen für die Werbung auswählen. Das macht Facebook-Ads zu einem beliebten Werkzeug, da der Streuverlust relativ gering ist.<sup>126</sup>

Das klingt jetzt alles danach, dass man sofort auf Facebook eine Unternehmensseite erstellen muss. Doch wie erklärt, sollte man sich vorher wirklich sicher sein, ob dies der richtige Ort für das Unternehmen ist, denn nicht jede Marke oder jede Zielgruppe passt in das Netzwerk. Dazu kommt, dass ein Unternehmensauftritt ein langer und schwieriger Prozess ist, der durchaus Ressourcen verschlingt, sei es Geld für jegliche Werbung oder Personal, das gut geschult und möglich immer ansprechbar sein muss.

In Kapitel 3 wird eine ausführliche Analyse anhand der Facebook-Seite von Bacardi durchgeführt.

---

<sup>125</sup> Vgl. <https://www.facebook.com/help/pages/insights>, Stand: 23. Dezember 2012.

<sup>126</sup> Vgl. Weinberg (2011), S. 191.

## 3 Kampagnen-Analyse: Bacardi „OakHeart“

### 3.1 Methodik

Im diesem Kapitel wird die methodische Vorgehensweise rund um die Kampagnen-Analyse des Bacardi „OakHeart“ erläutert.

Die in der Arbeit analysierten Daten wurden dem offiziellen Unternehmensprofil der Firma Bacardi auf der Social Media Plattform Facebook entnommen.<sup>127</sup> Der Schwerpunkt lag dabei auf erstellte Inhalte zum Bacardi „OakHeart“. Hierunter fielen sowohl reine Text-Beiträge als auch Beiträge, die mit audiovisuellem Material angereichert worden sind. Außerdem spielte speziell in dieser Kampagne der Einsatz von Facebook-Applikationen eine große Rolle. Um diese Daten sorgfältig, präzise und chronologisch zu erheben, wurde zunächst ein Zeitraum für die Analyse festgelegt. Vom 31. August 2011 bis zum 31. Oktober 2012 wurden alle von Bacardi erstellten Beiträge, die sich vom Inhalt her auf den neuen „OakHeart“ bezogen, festgehalten. Die Beiträge wurden inhaltlich in einem Tabellenformat aufgezeichnet sowie das audiovisuelle Material dazu passend abgespeichert. Durch die chronologische Herangehensweise wurden die Beiträge nach Wochentagen kategorisiert. Zusätzlich erfolgte die Dokumentation der für Facebook typischen Kennzahlen. Darunter fallen die „Gefällt mir“-Angaben eines Beitrages, die Kommentare von Nutzern unter diesem und die Anzahl, wie oft der Beitrag geteilt wurde. Facebook zeigt auf den Unternehmensprofilen außerdem öffentlich an, wie viele Nutzer im Laufe eines Monats dazugewonnen wurden und wie viele Personen in jeglicher Form mit der Seite interagiert haben. Diese Kennzahlen wurden ebenfalls dokumentiert und im Zuge der Datenerhebung zu Tabellen und Diagrammen verarbeitet. Die Beiträge wurden anschließend einzeln inhaltlich ausgewertet und hinsichtlich folgender Kriterien untersucht:

- Tonalität
- Bildsprache
- Interaktivität
- Regelmäßigkeit

---

<sup>127</sup> <https://www.facebook.com/bacardi>, Stand: 09. Januar 2013

Diese Kriterien wurden bestimmt, um die in der Forschungsfrage genannten Faktoren Aufmerksamkeit und Positionierung belegen zu können.

Die Analyse des vorliegenden Datenmaterials wird mit einer kurzen Einführung in das Unternehmen Bacardi und dem Hintergrund der Kampagne rund um die Spirituose Bacardi „OakHeart“ begonnen. Im Anschluss wird der Auftritt des Unternehmens auf Facebook beschrieben und die aktuellen Kennzahlen für das Profil genannt. Dann erfolgt eine Einführung in die – auf von Bacardi getätigten Aussagen gestützte – Kampagne. Abschließend wird die Strategie der Kampagne erörtert. Diese Art des Vorgehens ähnelt dem Herangehen von Facebook selbst beim Auswerten von Social Media Kampagnen.<sup>128</sup>

In den Unterkapiteln 3.3 und 3.4 erfolgt die detaillierte Bearbeitung der Forschungsfrage. Ist es sinnvoll, sich bei der Einführung eines neuen Produktes auf Social Media Marketing zu fokussieren, um Aufmerksamkeit und eine gezielte Positionierung des Produktes zu erreichen? Zur Beantwortung der Frage werden einzelne Beiträge exemplarisch aufgezeigt und anhand der oben genannten Kriterien analysiert. Zusätzlich werden die Vermutungen des Verfassers durch vergleichende Expertenmeinungen bekräftigt.

Im abschließenden Kapitel 3.5 erfolgt die Zusammenfassung der Analyseergebnisse sowie die ausführliche Beantwortung der Forschungsfrage.

## 3.2 Einführung

Bacardi ist ein traditionsreiches Unternehmen, das seit seiner Gründung im Jahr 1862 von der Gründerfamilie mitgeführt wird. Es wurde von einem katalanischen Einwanderer in Santiago de Cuba gegründet und ist heute einer der Marktführer im Bereich der Spirituosen. Bekannt geworden wurde es durch den hauseigenen und gleichnamigen Rum. Allerdings vertreibt Bacardi heute auch andere hochwertige Spirituosen. Heute sitzt das Unternehmen auf den Bermudas, nachdem es im Jahr 1960 durch Fidel Castro enteignet wurde und die Inhaber über Puerto Rico geflohen sind.<sup>129</sup> In Deutschland ist die Bacardi GmbH mit Sitz in Hamburg aktiv.

---

<sup>128</sup> Vgl. Facebook, [https://www.facebook.com/FacebookMarketingkonzepte/app\\_397409610271055](https://www.facebook.com/FacebookMarketingkonzepte/app_397409610271055), Stand: 09. Januar 2013

<sup>129</sup> Vgl. Bacardi GmbH, 140 Jahre Family Business, Online-Publikation, <http://www.bacardi-deutschland.de/Unternehmen/Geschichte/Geschichte.aspx>, Stand: 23. Dezember 2012.

Das Unternehmen zeichnete sich früh durch den Einsatz von cleverer und humorvoller Werbung aus und war immer ein Trendsetter in Sachen Marketing.<sup>130</sup> Einzig und allein im sogenannten Spiced Rum-Segment hatte man den Aufschwung der letzten Jahre verschlafen und musste so die Marktführerschaft an den von Diageo produzierten Captain Morgan fast kampflos überlassen.<sup>131</sup>

Das hatte Bacardi dazu veranlasst, die laut eigener Pressemitteilung größte Markteinführung seit 10 Jahren durchzuführen. Mit dem Bacardi „OakHeart“ wurde am 01. September 2011 die Grundlage für einen neuen Vorstoß in das Spiced Rum-Segment gelegt. Bereits im Jahr 1998 hatte Bacardi versucht dort Fuß zu fassen, ist damit aber gescheitert. Die Zahlen sprechen trotzdem für das Unternehmen, denn laut Bacardi ist der Umsatz für Spiced Rum im Jahr 2011 um 140 % gestiegen.<sup>132</sup>

Da das Unternehmen seit längerem auf Facebook aktiv ist und in der Kommunikation sehr viel Wert auf den Einsatz von Social Media legt, ist die Markteinführung und die damit einhergehende Marketingkampagne auf dem Unternehmensprofil Bacardis auf Facebook perfekt für eine Analyse geeignet.

Wie bereits erwähnt, wurde der Spiced Rum von Bacardi im September 2011 neu eingeführt. Dementsprechend widmet sich die Analyse einmal dem Zeitraum um den Monat der Neueinführung, also dem September 2011. Außerdem wird auch fast exakt ein Jahr später genauer hingeschaut und die Monate September 2012 und Oktober 2012 analysiert. Diese beiden Monate stechen nicht nur heraus, weil sie sich mit knapp einem Jahr nach Einführung gut eignen, um eine Bilanz zu ziehen. Bacardi hat in diesen Monaten auch im Zuge ihrer Kampagne eine spezielle Applikation mit dem Namen „OAKtoberfest“ gestartet.

Dem Verfasser wurde von offizieller Seite Bacardis mitgeteilt, dass Bacardi selbst ein Social Media Team besitzt, welches sich um die „OakHeart“-Kampagne kümmert und dabei ab und zu von einer Digital Agentur unterstützt wird. Offizielle Verkaufszahlen des „OakHeart“ stellte man dem Verfasser nicht zur Verfügung.

---

<sup>130</sup> Vgl. ebd., <http://www.bacardi-deutschland.de/Unternehmen/Geschichte/Geschichte.aspx>, Stand: 23. Dezember 2012.

<sup>131</sup> Hubert, Steffen: Bacardi OakHeart. Junge Abenteurer suchen Würze, Online-Publikation, [http://mixology.eu/spirituosen/rum\\_und\\_cachaca/bacardi-oakheart-junge-abenteurer-suchen-wurze/](http://mixology.eu/spirituosen/rum_und_cachaca/bacardi-oakheart-junge-abenteurer-suchen-wurze/), Stand: 23. Dezember 2012.

<sup>132</sup> Vgl. Bacardi GmbH, 01.09.2012 Bacardi OakHeart Smooth and Spiced, Online-Publikation, <http://www.bacardi-deutschland.de/Presse/MeldungDetail.aspx?id=c2cd027a-b74a-4111-a2f8-37954bbdb10&navid=1>, Stand: 23. Dezember 2012.

Bacardi besitzt aktuell circa 4.000.000 Fans ihrer Vertretung auf Facebook. Dazu muss man sagen, dass diese immens hohe Zahl aus allen Nutzern auf der Welt zusammengesetzt wird. Mindestens 100.000 Menschen interagieren in irgendeiner Form pro Woche mit der Seite. Die größte Nutzergruppe unter den „Gefällt mir“-Angaben ist die der 18- bis 24-Jährigen.<sup>133</sup>

Die Seite wird von Bacardi hauptsächlich genutzt, um Informationen rund um ihr Produktangebot zu teilen. Dazu kommen das Bewerben von eigenen Veranstaltungen und Gewinnspielen sowie sehr viel Bildmaterial.

Die Seite ist wie üblich so aufgebaut, dass man zu erst auf die Pinnwand bzw. die Chronik kommt. Bacardi hält es so, dass die Nutzer nur unter den vom Unternehmen erstellten Beiträgen kommunizieren können. Sowohl private Nachrichten als von den Nutzern erstellte Beiträge auf der Unternehmenspinnwand werden nicht zugelassen.

Neben dem Infokasten, den Bacardi komplett mit der Unternehmensgeschichte ausgestattet hat, weist die Seite sehr viele Unterseiten auf. Das sind Seiten aller verschiedenen Spirituosen des Unternehmens, die erst vor kurzem unter der Hauptseite zusammengefasst wurden. Auf diesen Seiten gibt es jeweils die passenden Informationen und Kampagnen rund um diese Produkte. Bei dem vom Verfasser analysierten Beispiel gibt es die „OakHeart“-Seite, die aktuell auf die „Kumpeltour 2012“ verweist.

### **Zielsetzung:**

Im September 2011 setzte sich Bacardi das Ziel, im Bereich des Spiced Rum an der Marktführerschaft des von Diageo produzierten Captain Morgan zu rütteln. Man führte den Bacardi „OakHeart“ ein. Der Bacardi „OakHeart“ ist eine würzige Variante des bekannten Bacardi Rums und wird pur auf Eis oder gemischt mit Cola empfohlen.<sup>134</sup>

Das Destillerie-Unternehmen gehört zu den bekanntesten Marken weltweit und ist als Hersteller von hochwertigem Rum Marktführer. Deshalb wird man wohl mit Argwohn zugeschaut haben, dass die Konkurrenz gerade in der jüngeren Zielgruppe dank verschiedener Spiced Rum Angebote überholt hat.

---

<sup>133</sup> Vgl. <https://www.facebook.com/bacardi/likes>, Stand: 25. Dezember 2012.

<sup>134</sup> Vgl. Bacardi GmbH, BACARDI OakHeart, Online-Publikation, <http://www.bacardi-deutschland.de/Marken/Bacardi/BacardiOakHeart.aspx>, Stand: 28. Dezember 2012.



Daran liegen die stark wachsenden Verkaufszahlen für solch gewürzte Rumsorten. Matthias Knoll, Marketingdirektor von Bacardi Deutschland, erklärt in der Pressemitteilung zur Einführung des neuen Produktes, dass die Verkaufszahlen des Spiced Rum im Jahr 2011 um 140 % gestiegen seien.<sup>135</sup> Deshalb erfüllte das Unternehmen mit dem „OakHeart“ die steigende Nachfrage am Markt und laut eigenen Aussagen will man damit seine Position als der Hersteller für Premium Rum schlechthin festigen.<sup>136</sup>

Zusätzlich zu den marktspezifischen Zielsetzungen wollte das Unternehmen mit dem „OakHeart“ eine Identität für das Produkt aufbauen, die vor allem die jüngere männliche Zielgruppe anspricht. Das ganze sollte durch audiovisuelle Inhalte sowie die passende Tonalität und Ansprache der Zielgruppe bewirkt werden. Man wollte die Zielgruppe gezielt ansprechen und durch verschiedene Aktionen die Männer zu Botschaftern des neuen Produktes machen.<sup>137</sup>

Zu diesem Zweck nutzte Bacardi unter anderem die verschiedenen Social Media Plattformen. In der Analyse wird sich verstärkt dem Auftritt in dem sozialen Netzwerk Facebook gewidmet. Der Vorteil von Facebook liegt daran, dass durch das Drücken des „Gefällt mir“-Buttons bereits ein gewisser Grad an „Involvement“ vorgegeben ist und somit die Werber eine gute Basis zum Bewerben ihres Produktes haben.<sup>138</sup>

In der Pressemitteilung bestätigt Bacardi eines der Hauptziele, die Markenbekanntheit des neuen Produktes von Beginn an schnell zu steigern. Um dies zu erreichen, sollte die Zielgruppe umfangreich auf das Unternehmen aufmerksam gemacht werden.<sup>139</sup> Sofern es ein Unternehmen nämlich bereits geschafft hat, sich bei einer großen Anzahl von Internetnutzern in Erinnerung gebracht zu haben, kann es sich für ein Unternehmen lohnen, ein neues Produkt den Usern am besten so früh wie möglich vorzustellen. Die Nutzer werden dann durch etwaiges Teilen der Informationen indirekt umsonst Werbung für das Unternehmen machen.<sup>140</sup> Außerdem geht der Verfasser davon aus,

---

<sup>135</sup> Vgl. Bacardi GmbH, 01.09.2012, Bacardi OakHeart Smooth and Spiced, Online-Publikation, <http://www.bacardi-deutschland.de/Presse/MeldungDetail.aspx?id=c2cd027a-b74a-4111-a2f8-37954bbbdb10&navid=1>, Stand: 23. Dezember 2012.

<sup>136</sup> Vgl. ebd., Stand: 23. Dezember 2012.

<sup>137</sup> Vgl. ebd., Stand: 23. Dezember 2012.

<sup>138</sup> Vgl. Felser 2007), S. 57.

<sup>139</sup> Vgl. Bacardi GmbH, 01.09.2012, Bacardi OakHeart Smooth and Spiced, Online-Publikation, <http://www.bacardi-deutschland.de/Presse/MeldungDetail.aspx?id=c2cd027a-b74a-4111-a2f8-37954bbbdb10&navid=1>, Stand: 23. Dezember 2012.

<sup>140</sup> Vgl. Weinberg (2011), S. 6.

dass Bacardi sich durch die steigende Interaktion mit den Nutzern eine verbesserte Markenloyalität erhoffte.

### **Herangehensweise:**

Bacardi führte den Bacardi „OakHeart“ offiziell am 01. September 2011 ein. Das Unternehmen startete eine große Crossmedia-Kampagne, die unter anderem durch dem in der Arbeit analysierten Unternehmensprofil auf Facebook gefördert wurde. Außerdem gab es zahlreiche Probieraktionen sowie „innovative Entertainment-Promotions in Diskotheken“<sup>141</sup>. Die ganzen Aktionen fanden unter dem Slogan „BACARDI TOGETHER“ statt. Eine dieser „Entertainment-Promotions“ war die „BACARDI ‚OakHeart‘ Kumpeltour“ durch ausgewählte deutsche Diskotheken. In dieser „Kumpeltour“ ging es, wie der Name bereits aussagt, um das Thema Männerfreundschaft.<sup>142</sup>

## **3.3 Aufmerksamkeit**

Die Kampagne wurde im Bereich der Social Media auf den beiden Säulen Youtube und Facebook aufgebaut. Wobei Youtube erst nach einer gewissen Anlaufzeit vermehrt genutzt wurde um Inhalte zu teilen. Dafür wurde ein eigener Channel erstellt, der den Namen Bacardi „OakHeart“ trägt. 54 Videos wurden auf diesen Kanal hochgeladen und knapp 1,2 Millionen Mal angesehen.<sup>143</sup> Dazu muss man auch sagen, dass Youtube hauptsächlich durch die internationale Vertretung von Bacardi genutzt wurde und kein Teil der wissenschaftlichen Analyse darstellt.

Auf Facebook wurde das neue Produkt, wenn auch indirekt, das erste Mal am 31. August 2011 erwähnt. Dort kündigte man den deutschen Nutzern an, dass in den nächsten Tagen ein neues Produkt auf den Markt kommen werde. Dieses Produkt werde „smooth und spicy“ sein. Mehr verriet man nicht und erzielte so eine gewisse Neugier beim Kunden. Wenn Menschen eine Sache oder einen Gegenstand noch nicht kennen, steigt die Aufmerksamkeit immens an. Der Wille zu wissen was dahinter steckt, ist

---

<sup>141</sup> Vgl. Bacardi GmbH, 01.09.2012 Bacardi OakHeart Smooth and Spiced, Online-Publikation, <http://www.bacardi-deutschland.de/Presse/MeldungDetail.aspx?id=c2cd027a-b74a-4111-a2f8-37954bbdb10&navid=1>, Stand: 23. Dezember 2012.

<sup>142</sup> Vgl. ebd., Stand: 23. Dezember 2012.

<sup>143</sup> Vgl. <http://www.youtube.com/user/BacardiOakheart>, Stand: 29. Dezember. 2012.

enorm. Dies allerdings kann nur geschehen, wenn sich das Ganze im Bereich von bereits Vertrautem bewegt. Einzig und allein die Verknüpfung von Neu und Alt regt an.<sup>144</sup> Deshalb war das Unternehmensprofil für die Einführung so geeignet.

Interessant ist, dass dann am Tag der Einführung, dem 01. September 2011, kein Eintrag auf Facebook erstellt wurde. Lediglich ein Nutzer enthüllte den Namen und weitere Informationen in den Kommentaren unter dem Beitrag vom 31. August 2011. Am 02. September 2011 erfolgte dann auch von offizieller Seite ein Statement zum neuen Produkt. In diesem Statement wurde der Rum mitsamt seiner eigenen Applikation vorgestellt. Als Exklusivangebot für die Nutzer erklärte man, dass man unter ihnen Tester für den neuen „OakHeart“ sucht. Dementsprechend wurde ein Direktlink auf die Applikation verlinkt. Auf dieser Applikation konnte man dann zum Tester werden, indem man in einer Maske seine E-Mail-Adresse hinterlegte und einen Grund nannte, wieso man zu den Testern gehören müsste. Unter den Teilnehmern wurde dann täglich ein Gewinner gelost, der am Ende der Woche mit sechs anderen bekanntgeben wurde. So erhielt Bacardi viele neue E-Mail-Adressen und automatisch sowie relativ kostengünstig ein Feedback vom Kunden. Außerdem schaffte man für die Nutzer einen Mehrwert an der Aktion teilzunehmen, der auch Nutzern, die noch nicht mit dem Profil von Bacardi verknüpft waren, Anreize zum Drücken des „Gefällt mir“-Buttons lieferte.

Der Beitrag mit der größten Interaktion und Reichweite wurde am 15. September 2011 erstellt. Bacardi fragte die Nutzer, ob sie im Zuge der Testaktion unter allen Gewinnern noch ein zusätzliches Gewinnpaket verlosen sollten. Dieser Beitrag erhielt eine außerordentlich hohe Zahl an „Gefällt mir“-Angaben sowie Kommentaren im Vergleich zu den Beiträgen im Monat September 2011. Der ganze Beitrag passt perfekt in ein soziales Netzwerk. Man offeriert den Nutzern die Möglichkeit, an etwas Exklusives heranzukommen, indem man sie aufforderte, den Beitrag positiv zu bewerten und ein Feedback zu hinterlassen. Daraus resultierte ein hohes Maß an Aufmerksamkeit, die in der von Bacardi geforderten Interaktion fruchtete. Der Verfasser geht davon aus, dass Bacardi im Vorherein bereits klar war, dass sie das zusätzliche Gewinnpaket verlosen werden. Trotzdem lohnt es sich danach zu fragen. Durch die Anzahl der Kommentare und „Gefällt mir“-Entscheidungen verbreitete sich der Beitrag an eine unendliche Zahl von Nutzern, die möglicherweise noch nicht in Verbindung mit dem Unternehmensprofil standen. So konnte Bacardi neue Nutzer generieren.

---

<sup>144</sup> Vgl. Felser (2007), S. 142.

Nachdem in kurzer Zeit eine hohe Anzahl von positivem Feedback zu diesem Beitrag eingegangen war, erstellte Bacardi einen weiteren Beitrag, indem zuerst die Nutzer für ihre Interaktivität gelobt wurden und dann offenbart wurde, dass das Gewinnpaket am Ende des Monats verlost wird. Der ganze Beitrag wurde natürlich erneut mit dem Hinweis auf die Testaktion abgerundet.

Im weiteren Verlauf des ersten Monats wurde regelmäßig auf die Testaktion hingewiesen und am Ende einer Woche wurden die Gewinner bekanntgegeben, die daraufhin über E-Mail benachrichtigt wurden. Es kam aber auch häufiger zu technischen Problemen mit der Applikation und so mussten die Betreiber des Unternehmensprofils auch direkt auf Kundenbeschwerden reagieren. Am 06. September 2011 hatten mehrere Kunden das Problem, dass sie nicht ihre Teilnahme an der Testaktion abschließen konnten und kommunizierten ihren Unmut darüber in der Kommentarfunktion des von Bacardi erstellten Beitrages. Bacardi reagierte aber schnell auf die aufkeimende Kritik, indem sie zügig und freundlich antworteten und dem Kunden zeigten, dass sie bereits an dem Problem arbeiteten (siehe Abbildung 11).

 **Kan Te** Ja bekomme eine Fehlermeldung! Windows7, Internet Explorer  
6. September 2011 um 18:49 · Gefällt mir

 **Bacardi** Welche Fehlermeldung bekommst Du?  
6. September 2011 um 18:50 · Gefällt mir

 **Manfred Hoffmann** Bei mir ging`s auch erst im zweiten Anlauf mit Win 7....  
6. September 2011 um 18:54 · Gefällt mir

 **Kan Te** Auch nach mehrfachen Versuchen!  
6. September 2011 um 18:58 · Gefällt mir

 **Kan Te** Bekomme ich immernoch noch folgende Fehlermeldung : Die Navigation zu der Website wurde abgebrochen!  
6. September 2011 um 19:07 · Gefällt mir

 **Bacardi** Hey Sebastian, unsere Techniker sitzen schon mit Hochdruck dran.  
Magst Du uns noch Deine Internet Explorer Version verraten? Und während wir uns die Problematik anschauen, kannst Du es ja eventuell noch in einem anderen Browser versuchen?  
6. September 2011 um 19:22 · Gefällt mir

 **Kan Te** Mit Firefox hat es geklappt! Internet Explorer 8 funktionierte nicht...  
6. September 2011 um 19:27 · Gefällt mir ·  1

 **Bacardi** Alles klar, wir danken Dir für den Hinweis 😊  
6. September 2011 um 19:30 · Gefällt mir

Abbildung 11: 060911\_Kundenservice.JPG (Quelle: <https://www.facebook.com/bacardi>  
07. November 2012)

Sofern Nutzer Kritik an einem Produkt äußern und dieses konkretisieren, kann der öffentliche Umgang mit dieser sich in eine positive Reputation für das Unternehmen umschlagen. Voraussetzung ist die schnelle Bearbeitung der Kritik, die Höflichkeit und gleichzeitig die Sachlichkeit in der Ansprache, dass man sich in erster Linie für den Hinweis bedankt und versichert, sich schnellstmöglich darum zu kümmern. Außerdem

wäre es von Vorteil, wenn man bereits mehrere Lösungsvorschläge aufweist. Da dies alles öffentlich passiert, können andere Nutzer davon abgehalten werden, das gleiche Problem anzusprechen. Und die Nutzer sehen, dass man sich um sie kümmert.<sup>145</sup>

In den nächsten Monaten startete das Unternehmen dann wie in der Pressemitteilung angekündigt umfangreiche Maßnahmen, um Aufmerksamkeit für den „OakHeart“ in der Zielgruppe zu erreichen. Im Oktober 2011 ging die „Bacardi ‚OakHeart‘ Kumpeltour“ an den Start. Ein Team von Bacardi-Mitarbeitern reiste dafür durch Deutschland und suchte in Diskotheken nach Freiwilligen, die sich fotografieren ließen. Am nächsten Tag wurden die Fotos dann auf der eigens für den „OakHeart“ eingerichteten Applikation des Unternehmensprofils hochgeladen. Die Nutzer, die am Abend zuvor sich haben fotografieren lassen, konnten nun wiederum ihre Facebook-Freundschaften dazu animieren, das Foto mit einem „Gefällt mir“ zu versehen. Damit wurde erneut eine hohe Aufmerksamkeit für das neue Produkt erregt, da auf den Fotos das offizielle Logo des „OakHeart“ zu sehen war. Die Bilder wurden in hohem Maße geteilt und Bacardi verzeichnete im Zeitraum Oktober 2011 bis Dezember 2011 außerordentliche hohe Klickzahlen.<sup>146</sup>

Diejenigen, dessen Fotos am meisten „Gefällt mir“-Einträge bekamen, gewannen eine abenteuerliche Reise ganz im Stil der gewünschten Positionierung des Bacardi „OakHeart“. Die Reise wurde gefilmt, um dann später einen Zusammenschnitt auf dem Youtube Channel hochzuladen (<http://www.youtube.com/user/BacardiOakheart>). Bacardi selbst teilte die Videos dann auf ihrem Facebook-Profil und erzielte so hohe Besucherzahlen sowohl auf Facebook als auch auf Youtube. Die „Kumpeltour“ hatte einen starken viralen Charakter und erzielte eine hohe Aufmerksamkeit, da die Nutzer auf Facebook die Fotos und damit gleichzeitig auch das Unternehmensprofil von Bacardi teilten. Zusätzlich erschienen Videos, die gezielt emotionale sowie überraschende und humorvolle Reize enthielten. Bacardi setzte hier bewusst auf weniger Information und dafür auf mehr Emotion, denn auf gesättigten Märkten, wo die Informationen für den Kunden immer weniger interessant werden, da man sich auf die Haupteigenschaften bzw. Qualität des Produktes verlassen kann, werden erlebnisorientierte Werbebotschaften immer wichtiger. Nur so kann man sich vom Konkurrenten abheben. Gefühle sollen vermittelt werden und der Kunde muss so angesprochen werden, dass er was davon hat, sich für dieses Produkt zu entscheiden.<sup>147</sup>

---

<sup>145</sup> Vgl. Peters (2011). S. 231.

<sup>146</sup> Vgl. Abbildung 21

<sup>147</sup> Vgl. Kroeber-Riel & Esch (2011), S. 110 f.



Aufmerksamkeit wird auch durch aktuelle Geschehnisse rund um den Alltag des Konsumenten generiert. Dazu gehört ein breites Spektrum an allgemein interessanten Begebenheiten.<sup>148</sup> Wie zum Beispiel beim folgenden Beispiel: der Valentinstag (siehe Abbildung 12).



Abbildung 12: 140212\_Valentinstag.jpg (Quelle: <https://www.facebook.com/bacardi> 07. November 2012)

Der Beitrag erzielte aufgrund seiner Tagesaktualität und seiner humorvollen Tonalität über 2.000 „Gefällt mir“-Angaben und wurde 533 Mal geteilt.<sup>149</sup>

Dass Bacardi das aktuelle Weltgeschehen, sofern es zum Produkt passt, in ihre Social Media Strategie einbindet, kann man auch an dem folgenden Beispiel erkennen. Im September 2012, fast genau ein Jahr nach der Einführung des Bacardi „OakHeart“, startete das Unternehmen auf Facebook eine Applikation mit dem Namen „OAKtoberfest“. Der Verfasser geht davon aus, dass die Applikation wie die vorigen das Hauptziel verfolgte, neue Nutzer zu generieren, die sich mit dem Unternehmensprofil verknüpfen.

<sup>148</sup> Vgl. Felser (2007), S. 142.

<sup>149</sup> Vgl. dazu die im digitalen Anhang stehende Tabelle bzgl. der Datenerhebung.

Erneut hatte man größere Gewinnchancen, umso mehr Freunde man zum Mitmachen animierte. Mitmachen konnte man allerdings nur, solange man sich mit der Bacardi Seite verknüpft. Das bedeutet, dass die bereits teilnehmenden Nutzer neue Nutzer zum Mitmachen überreden mussten.

Am 22. September 2012 wurde auf der Unternehmensseite das erste Mal auf die Applikation hingewiesen. Bereits am 12. September 2012 wurde auf dem Youtube Channel ein zwölf Sekunden langer TV-Spot hochgeladen, der das „OAKtoberfest“ bewarb. Mit einem Verweis auf die Facebook Seite und denselben Schauspielern, mit denen man das Bildmaterial der Applikation visualisierte, wurde die Verbindung zur Applikation gezogen. Zu Beginn wurde auf der Facebook-Seite nur ein Bild geteilt mit dem Hinweis einer neuen „OakHeart“-Aktion und dass es vielseitige Gewinnpakete gibt. Gleichzeitig forderte man die Nutzer auf, den Beitrag positiv zu bewerten, damit der imaginäre Vorhang gelüftet wird. Als dann genug „Gefällt mir“-Einträge gesammelt wurden, teilte man den Link zur Applikation, eröffnete das „OAKtoberfest“ förmlich und gab preis, dass man täglich bis zu 10 Gewinnpakete verlosen wird (siehe Abbildung 13 und 14).

Dies war sicher auch ein Anreiz für Personen, die sonst eher selten an Gewinnspielen teilnehmen, weil sie vermuten, nur bei einem Gewinnpaket nicht zu den Gewinnern zu gehören.



Abbildung 13: 220912\_Oaktoberfest\_Ankündigung.jpg (Quelle: <https://www.facebook.com/bacardi> 07. November 2012)





Abbildung 14: 220912\_Oaktobertfest\_Eröffnung.jpg (Quelle: <https://www.facebook.com/bacardi> 07. November 2012)

Wie man auf den Abbildungen erkennt, arbeitete Bacardi hier sehr stark mit „phonetischer Assoziation“. Sowohl der Ausspruch zur Eröffnung „OAK' Zapft is!“ als auch der Name der Applikation „OAKtoberfest“ sollen ganz klar die Verbindung zwischen dem Produkt „OakHeart“ und dem Oktoberfest suggerieren. Außerdem wurde in den erstellten Beiträgen oft der bayrische Dialekt benutzt.<sup>150</sup> Auf Abbildung 14 erkennt man ebenso das Ziel oder die Idee hinter der Applikation. Man erkennt dort im Vordergrund einen typischen Tisch für das Oktoberfest, flankiert von zwei Bierbänken. Im Hintergrund ist ein Festzelt zu sehen. Auf dem Tisch stehen bereits die bezüglich des „OakHeart“ bereits oft gezeigten Humpen, die mittlerweile mit dem offiziellen Logo des „OakHeart“ versehen sind, und eine Flasche des Rums. In der Mitte steht noch ein Wimpel, auf dem man „Deine Oak Runde“ lesen kann. Ziel ist es also, diesen Tisch mit sich und seinen Freunden zu füllen. Dafür wird dann der Tisch mit den Profilbildern der Freunde, die der Applikation zustimmen müssen, gefüllt (siehe Abbildung 15).

<sup>150</sup> Vgl. dazu die im digitalen Anhang stehende Tabelle bzgl. der Datenerhebung.



Abbildung 15: 28092012\_Oaktoberfest\_Runde.jpg (Quelle: <https://www.facebook.com/bacardi> 07. November 2012)

Ähnlich wie bei der Test-Aktion zum Beginn der Einführung des neuen Rums wurde die Applikation regelmäßig dem Nutzer ins Gedächtnis gerufen. Dadurch, dass das Oktoberfest in diesen Tagen in den Medien dauerhaft präsent war, generierte Bacardi durch die Aktualität ihrer Applikation viel Aufmerksamkeit. Das Unternehmen verzeichnete in den Monaten von September 2012 bis November 2012 einen Zuwachs an neuen „Gefällt mir“-Einträgen.<sup>151</sup>

<sup>151</sup> Vgl. Abbildung 21



### 3.4 Positionierung

Bacardi versuchte das neue Produkt bewusst zu positionieren und von den anderen Rumsorten im Sortiment abzugrenzen. So wurde das übliche „unter den Palmen – Karibik-Feeling“ abgelegt und man widmete sich einem aktuellen Trend zur Positionierung.

Laut Bacardi ist der „OakHeart“ ein Drink, der ohne Dekoration serviert wird. „Schirmchen und Co. haben in so einem Drink nichts zu suchen“<sup>152</sup>, sagte Matthias Knoll, Marketingdirektor von Bacardi Deutschland. Diese Aussage setzte man konsequent auf Facebook um. Am 03. September 2011, also kurz nach der offiziellen Einführung, wurde ein Beitrag erstellt, der auf die einfache Trinkweise des „OakHeart“ hinwies. „Oak & Coke! Klingt jetzt schon nach einem Klassiker. Wird auch einer! Oder was meint ihr?“<sup>153</sup> Durch diesen Beitrag wurde dem Nutzer klar gemacht, wie das Produkt zu trinken gedacht ist. Es ist ein Longdrink und kein Cocktail und schmeckt am besten, wenn man ihn mit Cola mischt. Außerdem wird vom Unternehmen ein Spitzname vorgegeben, dies kann für den Erfolg eines Getränkes sehr wichtig werden – schaut man zum Beispiel auf den Cuba Libre oder dem Mojito. Bacardi fragte auch direkt den Kunden, was für ein Potenzial dem Getränk zugetraut wird. Der Kunde soll interaktiv eingebunden werden. Darüber hinaus wurde der Beitrag mit Bildmaterial angereichert (siehe Abbildung 16). Man verlinkte ein Bild von zwei für Longdrinks unüblichen Gläsern, die mit dem „OakHeart“ und Eiswürfeln gefüllt waren. Dies unterstreicht die Einfachheit des Produktes. Nur „OakHeart“, Eis und Cola, ohne Schirmchen und Dekoration. Außerdem sind die Gläser bereits ein weiteres Merkmal, in welche Richtung das Produkt positioniert werden soll. Die zwei Humpen stehen für Männlichkeit und Geselligkeit. Bacardi nahm diese Humpen später noch zentraler in die Kampagne auf. Das Bild schaffte es, also nicht nur die Informationen weitaus wirksamer als reine Sprache zu vermitteln, es schaffte auch diese Informationen deutlich simplifiziert darzustellen.<sup>154</sup>

---

<sup>152</sup> <http://www.bacardi-deutschland.de/Presse/MeldungDetail.aspx?id=c2cd027a-b74a-4111-a2f8-37954bbdb10&navid=1>, Stand: 23. Dezember 2012.

<sup>153</sup> Bacardi GmbH, <https://www.facebook.com/bacardi>, Stand: 07. November 2012.

<sup>154</sup> Vgl. Kroeber-Riel (1993), S. 14.



Abbildung 16: 030911\_Oak\_Humpen.jpg (Quelle: <https://www.facebook.com/bacardi> 07. November 2012)

Diese Einfachheit des Produktes sowie die Männlichkeit war weiterhin Thema im ersten Monat der Einführung. Bacardi versuchte durch die richtige Tonalität und vielen visuellen Inhalten beim Erstellen der Beiträge die richtige Zielgruppe anzusprechen und den Nutzern das Bild des „OakHeart“ vorzuzeichnen. Bacardi selbst erklärte bereits in der Pressemitteilung zur Einführung, wie der neue würzige Rum gesehen werden soll. „Der würzig vanillige BACARDI „OakHeart“ ist eine Hommage an die Abenteurer von heute – junge Männer zwischen 18 und 25 Jahren, die füreinander eintreten und gemeinsam etwas erleben wollen. Diese Haltung spiegelt sich in Design, Geschmack und Namen wider.“<sup>155</sup> Immer mehr Menschen sind auf der Suche nach besonderen Erlebnissen, Abenteuern oder nach etwas ganz Exklusivem. Demnach ist es clever, Werbebotschaften in diese Richtung zu lenken und Werbung eventuell an solche Erlebnisse zu koppeln.<sup>156</sup> Genau das hat Bacardi in der kompletten Einführungskampagne berücksichtigt und bewusst auch solche Erlebnisse inszeniert. Wie die „Kumpeltour“ und die daraus folgenden Gewinnerreisen.

---

<sup>155</sup> <http://www.bacardi-deutschland.de/Presse/MeldungDetail.aspx?id=c2cd027a-b74a-4111-a2f8-37954bbdb10&navid=1>, Stand: 23. Dezember 2012.

<sup>156</sup> Vgl. Kroeber-Riel & Esch (2011) S. 46.

Am 10. September 2011 wurde erneut ein visueller Inhalt gepostet mit der für die Zielgruppe entsprechenden Tonalität geteilt. Hierbei handelte es sich um ein für die klassische Werbung produziertes Plakat, welches über das Facebook-Profil einer großen Menge gleichzeitig zugänglich gemacht wurde. Bei diesem Plakat (siehe Abbildung 17) spielte man bewusst mit dem Klischee, dass Männer beim Einkaufen von Lebensmitteln Schwierigkeiten besitzen, sich auf die wesentlichen Einkäufe zu beschränken. Bacardi erstellte einen fiktiven Einkaufszettel für die Männer, der erneut die Einfachheit des neuen Produktes erklären sollte und konkret die gewünschte Zielgruppe ansprach.



Abbildung 17: 100911\_Plakat\_Oak\_&\_Coke\_Einkaufszettel.jpg (Quelle: <https://www.facebook.com/bacardi> 07. November 2012)

In der Werbung dreht sich alles um das Bild. Wichtig ist jedoch, dass man die Bilder zielgruppenspezifisch auswählt. So wie das Bacardi macht, denn nur so können sie ihre volle Wirksamkeit erreichen und Werbeerfolg garantieren.<sup>157</sup>

Bacardi nutzte das gleiche Prinzip auch an dem Beitrag vom 17. September 2011 (siehe Abbildung 18). Dieses Bild, was erneut ein für die klassische Werbung produziertes Werbeplakat bzw. eine Print-Anzeige war, bezieht sich sogar wörtlich auf die in der Pressemitteilung formulierte These, dass dieses Getränk keine Dekoration braucht. Außerdem ist die Aufmachung erneut gleich. Die Flasche und die zwei gefüllten Gläser stehen auf der rechten Seite vor einem Hintergrund aus Holz, der auf den Namen „OakHeart“ zurückführen soll. Häufig wird so eine Bildsprache benutzt, um dem ganzen Produkt in seiner visuellen Gestaltung auch noch ein paar Informationen mitgeben zu können.<sup>158</sup>



Abbildung 18: 170911\_Platat\_Oak\_Rezept.jpg (Quelle: <https://www.facebook.com/bacardi> 07. November 2012)

<sup>157</sup> Vgl. Kroeber-Riel (1993), S. 8.

<sup>158</sup> Vgl. ebd., S. 122.



„OakHeart“ bedeutet aus dem Englischen übersetzt soviel wie das Herz der Eiche. Der Produktname kann durch „phonetische Assoziation“ mehr als nur eine Beschreibung des Produktes bewirken.<sup>159</sup> Der Verfasser geht davon aus, dass bei diesem Namen der rauchige, würzige Geschmack assoziiert und eine Verbindung mit dem Reifeprozess in einem Eichenfass gezogen werden soll.

In der linken oberen Bildhälfte steht der Slogan bzw. der Claim für das Bild. Die Lese-richtung, die je nach Kultur und Land unterschiedlich ist, bestimmt die Blickrichtung der Konsumenten beim Betrachten von Werbeanzeigen oder Ähnlichem. Demnach geht es von links oben nach rechts unten in der Aufnahmeverarbeitung von Informationen.<sup>160</sup>

Es lässt sich beobachten, dass bei den beiden Beiträgen, bei denen die Bilder geteilt wurden, erheblich mehr „Gefällt mir“-Angaben erzielt wurden als Kommentare. Außerdem wurde der sprachliche Teil des Beitrages deutlich kürzer gehalten. Das ist verständlich, da die Menschen durch die Vielzahl von Informationen so gepolt sind, dass sie hauptsächlich auf Informationen warten, die besonders auffallen und kompakt bereitgestellt werden.<sup>161</sup>

Wie bereits erwähnt, wollte Bacardi das neue Produkt abseits des sonst üblichen Images positionieren und dem „OakHeart“ ein abenteuerliches, männliches Bild geben. Dafür wurden mehrere Faktoren berücksichtigt. Neben dem Geschmack, der weitaus würziger als andere Rumsorten des Unternehmens ist, wurde auch das Flaschendesign bewusst in Szene gesetzt. Laut Bacardi steht das Flaschendesign für ein lebhaftes, mannhaftes Aussehen, dass durch die leichte wellige Gestalt der Flasche ein kraftvolles Design gibt.<sup>162</sup> Neben der Positionierung erfüllt das Design der Flasche natürlich noch den Zweck, sich vom Hauptkonkurrenten Captain Morgan zu unterscheiden. Da sich diese beiden Produkte nämlich sonst kaum unterscheiden, ist es wichtig, in der Gestaltung zumindest Unterschiede einzubauen. Dies kann durch die Form der Flasche oder durch die Verpackung geschehen.<sup>163</sup> Um die gewünschte männliche, spontane und abenteuerlustige Positionierung bei den Nutzern auf Facebook im Gedächtnis zu verankern, wurde in den Beiträgen auch immer die Tonalität bewusst gewählt. Bacardi hat neben den stereotypischen, männlichen Sprüchen auch einen

---

<sup>159</sup> Vgl. Felser (2007), S. 404.

<sup>160</sup> Vgl. ebd. S. 390.

<sup>161</sup> Vgl. Kroeber-Riel & Esch (2011), S. 26.

<sup>162</sup> Vgl. Bacardi GmbH, 01.09.2012 Bacardi OakHeart Smooth and Spiced, Online-Publikation, <http://www.bacardi-deutschland.de/Presse/MeldungDetail.aspx?id=c2cd027a-b74a-4111-a2f8-37954bbdb10&navid=1>, Stand: 23. Dezember 2012.

<sup>163</sup> Vgl. Kroeber-Riel (1993), S. 269.

aktuellen Trend zur Positionierung des „OakHeart“ genutzt. Durch eine bekannte Fernsehserie wurde es zum Trend, seine engen Freunde als „Bro“ zu bezeichnen. „Bro“ steht als Abkürzung für „Brother“, was aus dem Englischen übersetzt „Bruder“ bedeutet. Dieser Trend ist speziell in der von Bacardi gewünschten Zielgruppe der 18- bis 25-Jährigen sehr verbreitet. Am 14. September 2011 teilte Bacardi einen Beitrag, in dem sie das erste Mal die Nutzer direkt als „Bros“ ansprachen. In diesem Beitrag wurden die Nutzer gefragt, was sie außer dem „OakHeart“ für einen perfekten Abend mit ihren Freunden brauchen. Bacardi erhielt damit nicht nur ein Feedback, wie ihr Produkt angenommen wurde, sondern auch Möglichkeiten der Zusatzvermarktung für ihr Produkt.

Bacardi vermittelte das gewünschte Image des „OakHeart“ konsequent weiter. Plakate sprachen die Männer an, die Nutzer wurden als „Bros“ und Kumpel bezeichnet und es wurden Grillpakete verlost. Das waren alles zielgruppenorientierte Aktivitäten. Dazu kam das verstärkte Teilen von visuellen Bildern auf Facebook bezüglich den bewegenden Männerthemen wie die Fußball EM 2012 und die Olympischen Spiele in London. Bacardi wollte den „OakHeart“ emotional aufladen und versuchte das durch ständiges Wiederholen von stark emotionalen Reizen in Bezug auf das Produkt.<sup>164</sup>

Generell hat Bacardi in diesem einen Jahr regelmäßig versucht, den Nutzern ein vorgefertigtes Bild ihres Produktes vorzugeben. Eine erfolgreiche Positionierung setzt nämlich einen Lernprozess bei den Konsumenten voraus. Es ist ein langwieriger Prozess, bei dem die Zielgruppe an die gewünschten Erlebniswelten und Visualisierungen des Produktes gewöhnt werden muss. Gerade bei einem kompletten Neuaufbau eines Images ist ständiges Wiederholen am Anfang dringend notwendig. Bereits erworbene Kenntnisse über die Inhalte einer Marke werden zwar fest im Gehirn gespeichert, allerdings ist es schwierig, auf diese zurückzugreifen, sofern man sie nicht dauerhaft wiederholt.<sup>165</sup> Bacardi verstand es, Trends aus anderen Bereichen aufzugreifen und die gewünschte Positionierung des „OakHeart“ daran zu koppeln. Am 18. Oktober 2012 erstellte Bacardi einen Beitrag mit Bildmaterial, der über 1.000 „Gefällt mir“-Einträge erhielt (siehe Abbildung 19).

---

<sup>164</sup> Vgl. Kroeber-Riel (1993), S. 87.

<sup>165</sup> Vgl. Kroeber-Riel & Esch (2011), S. 153.





Abbildung 19: 181012\_Schnurrbart.jpg (Quelle: <https://www.facebook.com/bacardi> 07. November 2012)

Zu dem Bild erstellte Bacardi folgenden Text-Beitrag: „Heute ist der Ohne-Bart-Tag, Kumpels. Aber mal ehrlich: Ein Mann ohne Bart ist doch wie Cola ohne Oak - süß! Kleiner Scherz, Bros ;) Also, mit welcher Oberlippenfrise nehmt Ihr zur Feier des Tages einen Schluck aus dem Humpen?“<sup>166</sup> Dieser Beitrag ist vollgepackt mit Merkmalen, die zur Positionierung Beiträgen sollen. Zu Beginn wird in der Tonalität sowohl die „Kumpels“ als auch die im Kapitel bereits erwähnten „Bros“ angesprochen. Der Humpen steht klar im Fokus des Bildes und im Hintergrund wird erneut auf die Einfachheit des Produktes hingewiesen. Weiterhin ist der Beitrag textlich humoristisch angelegt, so dass ein hoher viraler Charakter vorliegt. Der Trend mit den Schnauzbärten, der durchaus in unserer aktuellen Gesellschaft zu beobachten ist, wird bewusst aufgenommen, um den „OakHeart“ in die männliche Zielgruppe zu integrieren.

### 3.5 Zusammenfassung der Analyse

Als Bacardi im September 2011 verkündete, dass man auf die gestiegene Nachfrage des Marktes mit einem hauseigenen Spiced Rum antworten würde, war schnell das Ziel erkennbar. Man wollte den bisherigen Marktführer Diageo mit seinem Captain Morgan Rum Konkurrenz bieten. Dafür wurde eine groß angelegte Cross Media Kampagne gestartet, die in den internationalen Vertretungen des Hauses umgesetzt wurde.

<sup>166</sup> Bacardi GmbH, 18. Oktober 2012, <https://www.facebook.com/bacardi> Stand: 07. November 2012.

Besonderes Augenmerk lag dabei auf der Social Media Plattform Facebook. Das Unternehmensprofil auf der Plattform, zu dem damaligen Zeitpunkt (September 2011) mit circa zwei Millionen Fans ausgestattet, sollte als Begleiter, Informant und Bewerber für die Kampagne dienen.

Während der Laufzeit der Kampagne rund um die Neueinführung des Bacardi „OakHeart“ verstärkte das Unternehmen ihre Facebook Aktivitäten immens. Es wurde deutlich häufiger mit dem Kunden kommuniziert, mehr Beiträge erstellt und deutlich mehr Material geteilt als vor der Einführung des „OakHeart“.

Außerdem ging Bacardi auch auf die Wünsche und Bedürfnisse der Nutzer ein. Das zeigen auch zwei Beispiele aus dem Zeitraum des Oktobers 2012. So wurde zu Beginn der „OAKtoberfest“-Applikation Bilder der möglichen Gewinnpakete gezeigt, auf denen man unter anderem ein T-Shirt sehen konnte, welches einen Aufdruck einer Lederhose hatte, die mit dem „OakHeart“-Logo gebrandet wurde. Schnell häuften sich in den Kommentaren Fragen zu dem witzigen, innovativem T-Shirt an und ob man es nicht irgendwo käuflich erwerben könne. Bereits am 25.09.2012 erklärte Bacardi, dass es die T-Shirts nun offiziell in ihrem eigenen Shop zu erwerben gibt.<sup>167</sup> Am 08. Oktober 2012 reduzierte das Unternehmen die T-Shirts sogar noch einmal. Ähnlich ging Bacardi mit den zur Einführung des „OakHearts“ oft gezeigten Humpen um. Allerdings lies sich das Unternehmen hierbei viel mehr Zeit. Am Anfang wurden die Humpen meist noch ungebrandet gezeigt und dementsprechend gering war das Interesse der Nutzer. Als Bacardi Ende Mai 2012 das erste Mal die Humpen mit dem „OakHeart“-Logo zeigten, wurden die Fragen nach einem möglichen Verkauf der Humpen immer lauter und öfter. Am 12.10.2012 war es dann soweit und Bacardi erklärte, dass man nun das Produkt auch endlich wie ein echter „Bro“ genießen kann. Dafür konnte man die Humpen nun im eigenen Webshop des Unternehmens erwerben.<sup>168</sup>

Ein Fokus wurde in der Kampagne auf das Anreichern der Beiträge mit Bildmaterial gelegt. So wurden innerhalb des untersuchten Zeitraumes vom September 2011 bis einschließlich des Oktobers 2012 bei mehr als jedem zweiten Beitrag Bildmaterial hinzugefügt.<sup>169</sup> Auf Bilder zu setzen macht bei einem neuen Produkt durchaus Sinn, denn Bilder bleiben im Kopf des Betrachters leichter hängen als Texte. Informationen werden durch Bilder schneller und besser vermittelt. Außerdem erregen ansprechende Bilder eine Grundeinstellung gegenüber dem Werbemittel. Demnach gewinnt man so

---

<sup>167</sup> <http://www.bacardi-batshop.de>, Stand: 07. November 2012.

<sup>168</sup> Ebd., Stand: 07. November 2012.

<sup>169</sup> Vgl. dazu die im digitalen Anhang stehende Tabelle bzgl. der Datenerhebung.

auch die Aufmerksamkeit.<sup>170</sup> Bacardi wollte diese Aufmerksamkeit und dem Kunden ihr Bild von einem männlichen und abenteuerlustigen neuen Produkt vorzeichnen. Außerdem ist es speziell auf gesättigten Märkten, wo sich die Produkte kaum von ihrer Konkurrenz unterscheiden und der Konsument die Attribute des Produktes bereits hinlänglich kennt, unnötig in der Werbung zu informieren. Hier ist es weitaus wichtiger zu emotionalisieren, das Produkt an Konsumerlebnisse zu binden und somit von der Konkurrenz abzuheben.<sup>171</sup> Das hat Bacardi durch mehrere Aktionen geschafft. Die „Kumpeltour“ und ihre Begleitung durch die Social Media Plattformen sowie das „OAKtoberfest“ und die richtige und wiederholende Tonalität bezüglich der Geselligkeit des Produktes oder des „Bro“-Seins, halfen dafür enorm mit. Bacardi wollte den Kunden Motive geben den Rum zu kaufen bzw. auszuprobieren. Sobald so ein Motiv beim Kunden vorhanden ist bedeutet es, dass ein Wunsch beim Kunden aktiviert worden ist. Wenn dieser Wunsch mit dem Kauf des Produktes zufriedengestellt worden ist, erlischt er. Trotzdem kann dieser im Gegensatz zu einer Grundeinstellung gegenüber einem Produkt immer wieder neu aktiviert werden.<sup>172</sup> Das hat Bacardi sehr gut umgesetzt und die Kunden in den richtigen Abständen regelmäßig den „OakHeart“ mit passender Erlebniswelt präsentiert und an das Produkt erinnert. Unternehmen, die es geschafft haben ihrem Produkt einen hohen emotionalen Charakter zu geben, haben es deutlich leichter, Kundeninteraktion hervorzurufen.<sup>173</sup>

Bacardi hat also erkannt, dass Bilder sehr starke Eindrücke hinterlassen, da die Menschen heutzutage vor Informationsfluss fast nichts mehr aufnehmen.<sup>174</sup> Deshalb ist es auch nicht verwunderlich, dass die zehn Beiträge mit den höchsten „Gefällt mir“-Zahlen in dem analysiertem Zeitraum Beiträge waren, die mit einem Bild angereichert wurden.<sup>175</sup> Dazu gestaltete man die Bilder entsprechend und der Kunde hatte die vom Unternehmen gewünschten Aussagen abgespeichert. Der „OakHeart“ ist ein abenteuerlustiges, geselliges Produkt für spontane junge Männer. Alles muss auf die Zielgruppe und deren Art zu leben abgestimmt sein. Dementsprechend werden auch die visuellen Bilder bzw. die Erlebnisse, die die Werbung vermitteln will, eng an das Leben der gewünschten Konsumenten angepasst (siehe Abbildung 20).<sup>176</sup>

---

<sup>170</sup> Vgl. Felser (2007), S. 394.

<sup>171</sup> Vgl. Kroeber-Riel & Esch (2011), S. 61.

<sup>172</sup> Vgl. Felser (2007), S. 41.

<sup>173</sup> Vgl. Kroeber-Riel & Esch (2011), S. 69.

<sup>174</sup> Vgl. Weinberg (2011), S. 361.

<sup>175</sup> Vgl. dazu die im digitalen Anhang stehende Tabelle bzgl. der Datenerhebung.

<sup>176</sup> Vgl. Kroeber-Riel & Esch (2011), S. 120.



Abbildung 20: 191012\_Anstossen.jpg (Quelle: <https://www.facebook.com/bacardi> 07. November 2012)

Das Bild erreichte 3.574 „Gefällt mir“-Einträge, wurde 95 Mal kommentiert und ganze 921 Mal geteilt. Das lässt darauf schließen, dass Bacardi speziell mit den Bildern eine große Reichweite erzielte. Und wenn man sich die Entwicklung der „Gefällt mir“-Einträge pro Beitrag über den gesamten Zeitraum anschaut, so kann man feststellen, dass im Durchschnitt mittlerweile höhere Klickzahlen erzielt werden (siehe Abbildung 21). Es ist weiterhin ein signifikanter Unterschied in der erreichten Interaktionsrate zu erkennen, sofern ein erstellter Beitrag nur Sprache enthielt. Die Vermittlung von Informationen durch Sprache ist allein zu trocken und deshalb erreichten die bebilderten Beiträge im Vergleich mehr Nutzer.<sup>177</sup>

Auch die Entwicklung derer, die sich mit der Seite verknüpfen, ist seit dem Start der Kampagne rapide angestiegen (siehe Abbildung 21). Die Funktionsweise der Applikationen, die Bacardi in dieser Zeit benutzt hat, half mit, viele neue Fans zu gewinnen. Die Applikationen setzen voraus, dass man stark mit der Seite interagiert. Man musste zum Beispiel bei der Test-Aktion im September 2011 in der Applikation einen Grund nennen, wieso man den neuen „OakHeart“ unbedingt testen müsse. Bei der „Oak-

<sup>177</sup> Vgl. Kroeber-Riel & Esch (2011), S. 28.

Heart“-Kumpeltour wurden in den Diskotheken Fotos gemacht und die Nutzer aufgefordert, die Fotos mit „Gefällt mir“-Angaben zu bewerten. Wollte man also erfolgreich sein, musste man erneut teilen. Auch beim „OAKtoberfest“ im September und Oktober 2012 hatte man bessere Gewinnchancen, je mehr Freunde animiert werden konnten daran teilzunehmen. Diese mussten sich davor allerdings erst mit dem Unternehmensprofil verknüpfen.

Schaut man sich nun die zwei Kennzahlen für die monatliche Entwicklung seit dem Start der Kampagne an, sieht man eine fast exakt ähnliche Entwicklung der beiden Linien. Die folgende Grafik soll diese Entwicklung verdeutlichen. Einerseits wurden darin die monatlichen Zahlen von neuen „Gefällt mir“-Einträgen berücksichtigt, andererseits auch die Interaktionsrate, die Facebook selbst „Personen, die darüber sprechen“ nennt. Das ist eine Kennzahl von Facebook, die angibt, wie viele Personen Inhalte der Seite in jeglicher Form geteilt haben sollen. Sei es durch die "Gefällt mir"-Entscheidung oder durch das aktive Teilen von Beiträgen (siehe Abbildung 21).

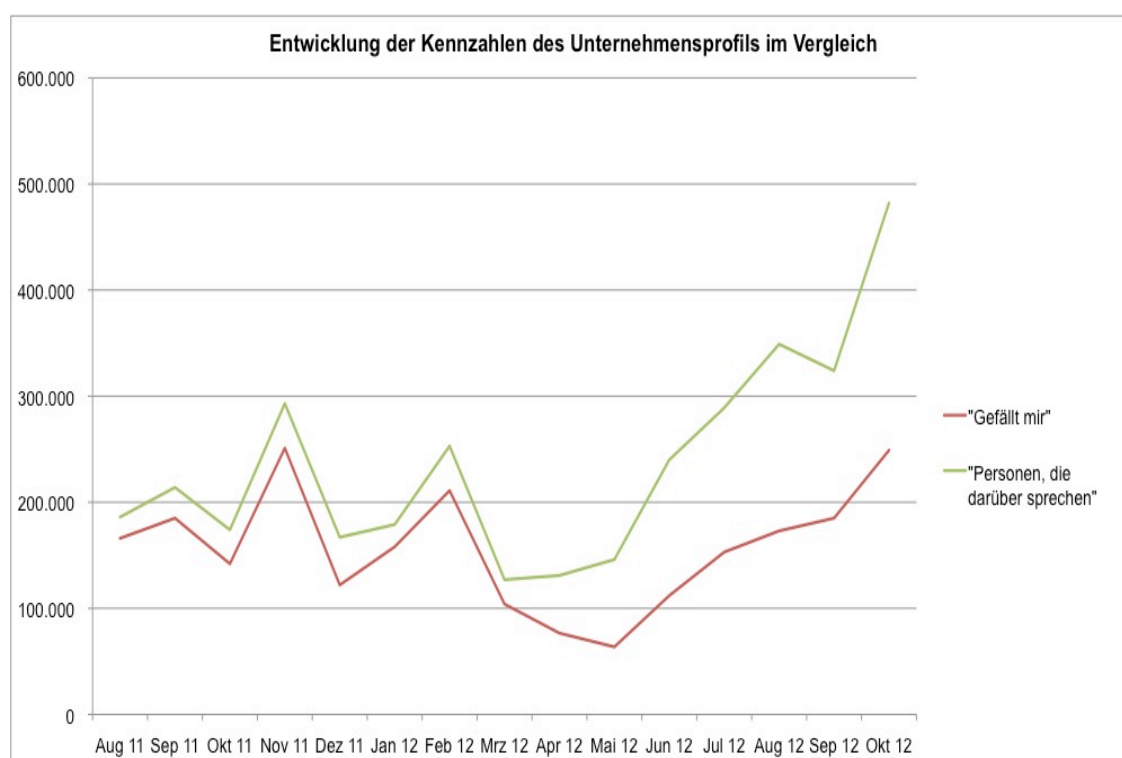


Abbildung 21: Entwicklung der Kennzahlen des Unternehmensprofils im Vergleich  
(Quelle: Anhang\_Analyse.xls 04. Januar 2012)

Die Tabelle zeigt, dass man vom September 2011 bis zum November 2011 einen starken monatlichen Zuwachs an neuen Usern generieren konnte. Ebenso war in diesem Zeitraum die Interaktionsrate der Nutzer deutlich höher als in dem Zeitraum davor und danach. Der Verfasser geht davon aus, dass diese beide Zahlen Ausdruck der Maß-



nahmen zur Aufmerksamkeitssteigerung des „OakHeart“ sind. Auch in dem zweiten speziell analysierten Zeitraum konnte ein erhöhtes Wachstum festgestellt werden, was zeitgleich zu den gesteigerten Social Media Aktivitäten des Unternehmens stattfand. Das lässt darauf schließen, dass die „OAKtoberfest“-Applikation starke Aufmerksamkeit erreichte und die Nutzer zum Interagieren anreizte.

Im Durchschnitt gewann das Unternehmensprofil monatlich vom September 2011 bis zum November 2012 circa 160.000 neue „Gefällt mir“-Einträge dazu und knapp 240.000 Nutzer interagierten in irgendeiner Form mit der Seite. Insgesamt hat die Bacardi-Seite seit der Einführung des „OakHeart“ circa 2,4 Millionen neue Nutzer dazu gewinnen können und fast 3,6 Millionen Mal wurde mit der Seite interagiert.<sup>178</sup>

Das sind Zahlen, die durchaus auf einen Erfolg der Social Media Kampagne bezüglich der Aufmerksamkeitssteigerung schließen lassen. Dazu muss man feststellen, dass diese Aufmerksamkeit ausschließlich anhand der Facebook-Nutzer gemessen wurde und demnach keine allgemeingültige, repräsentative Aussagekraft für die erzielte Aufmerksamkeit des Produktes besitzt. Ob die auf der Plattform Facebook gewonnene Aufmerksamkeit für das Produkt mit in das reale Leben genommen wird, lässt sich nur erahnen.

Bei dem zweiten in der Forschungsfrage formulierten Faktor ist die Beantwortung deutlich schwieriger. Die gezielte Positionierung von Bacardi für den „OakHeart“ ist zwar klar erkennbar und wurde regelmäßig in Tonalität und Bildsprache umgesetzt, allerdings gibt es dafür keine messbaren Kennzahlen. Der Verfasser vermutet aber anhand der deutlich erhöhten Klickzahlen bei Beiträgen mit der gezielten Tonalität sowie der Bildsprache im Gegensatz zu anderen Beiträgen, dass zumindest die Art und Weise der Positionierung bei den Nutzern und speziell in der gewünschten Zielgruppe akzeptiert ist.

Als ein Hinweis auf eine erfolgreiche Einführung des neuen Rums kann man sicherlich auch werten, dass das Unternehmen Anfang April 2012 den Rum gemischt mit Cola auch in kleinen Dosen zu vertreiben begann. Das wurde natürlich erneut als erstes den Nutzern exklusiv auf dem Facebook Profil von Bacardi mitgeteilt. Eine Produktdifferenzierung bereits im ersten Jahr umzusetzen, lässt auf erfolgreiche Verkaufszahlen des Rums im Bereich der Spirituosen schließen.

---

<sup>178</sup> Vgl. dazu die im digitalen Anhang stehende Tabelle bzgl. der Datenerhebung.

Abschließen kann die formulierte Forschungsfrage aus den in diesem Kapitel formulierten Gründen nur bedingt mit „Ja“ beantwortet werden, da bei dem zweiten Faktor, der gezielten Positionierung, keine messbaren Kennzahlen vorliegen. Allerdings ist die Positionierung wie bereits erwähnt ein langwieriger Prozess, der gerade zu Beginn durch ständiges Wiederholen gefördert wird. Das hat Bacardi in seiner Kampagne getan und versucht auch heute noch Bilder, Emotionen und Erlebniswelten an das Produkt zu koppeln und im Gedächtnis zu verankern.

Bezüglich des Faktors Aufmerksamkeitssteigerung liegen, klare, messbare Kennzahlen vor, die aussagen, dass durch mehrere analysierte Social Media Aktivitäten eine hohe Aufmerksamkeit bei den Nutzern hervorgerufen wurde und sogar eine Vielzahl an neuen Nutzern dazu gewonnen wurden.

## 4 Fazit

Das Fazit dient dazu, die Arbeit noch einmal Revue passieren zu lassen und die im Laufe der Arbeit gewonnenen Erkenntnisse zu einem Ausblick in die Zukunft der Thematik zu formulieren.

Auf die Forschungsfrage wird nicht weiter eingegangen, da sie im vorigen Kapitel bereits ausreichend beantwortet wurde.

Das Ziel der Arbeit war es, neben der Forschungsfrage eingehend die Frage zu beantworten, wieso in unserem heutigen Kommunikationszeitalter Unternehmen den Schritt in die Social Media wagen sollen. Dafür wurde sich zu Beginn der Arbeit zunächst mit dem Phänomen der Social Media beschäftigt. Nachdem auf die immens hohen und weiter steigenden Nutzer-Zahlen rund um das Internet und den Social Media eingegangen ist, wurde im darauffolgenden Kapitel die Motivation der Menschen erläutert, sich überhaupt auf verschiedenen Social Media Plattformen mit teilweise völlig Fremden auszutauschen.

Viele Unternehmen haben bereits erkannt, dass die Social Media Plattformen ein großes Potential besitzen, um mit dem Kunden in direkten Kontakt zu treten. Daraus entwickeln sich eine Vielzahl von Möglichkeiten. Der Kunde kann an Marketingloyalität dazugewinnen, durch Kritik auf Missstände seitens des Unternehmens hinweisen, allgemeine Arbeits- bzw. Produktabläufe durch Feedback verbessern und letzten Endes auch andere Menschen von seiner Meinung überzeugen.

Bei der Generation der 14- bis 29-Jährigen sind laut ARD/ZDF-Onlinestudie bereits 100 % aller Befragten online. Das lässt darauf schließen, dass auch die zukünftigen Generationen eine hohe Bereitschaft für dieses Medium aufbringen werden. Demnach verlagert sich der öffentliche Auftritt der Unternehmen deutlich in das Internet und im Speziellen auf die Social Media Plattformen.

Natürlich birgt das Offenlegen zahlreicher Informationen rund um das Unternehmen auch Gefahren. Kritik, sofern nicht zügig und entsprechend darauf reagiert wird, verselbständigt sich und ist danach schwer zu widerrufen. Deshalb zögern wahrscheinlich noch viele Unternehmen, da sie Angst haben die Kontrolle komplett an den Kunden abzugeben. Außerdem wird speziell bei Social Media Marketing die Frage nach dem Return on Investment gestellt. In der Zukunft wird deswegen wohl der Fokus noch mehr darauf gelegt werden, Vertriebswege direkt in den Social Media Auftritt eines Unternehmens einzubinden. Onlineshops gibt es zahlreich, doch stehen diese erst am Anfang des Weges zu einer konkreten Verknüpfung mit den Social Media Plattformen.



---

Fakt ist: Jedes Unternehmen, das den Einsatz von Social Media Aktivitäten beschließt, sollte auch dazu in der Lage sein, stückweit die Kontrolle abgeben zu können und den Willen besitzen vom Kunden zu lernen. Denn das, was man aus dem direkten Kontakt mit dem Kunden erfährt und in das Unternehmen einbinden kann, ist ein Return of Investment.

## Literaturverzeichnis

### Bücher:

FELSER, Georg (2007): Werbe- und Konsumentenpsychologie. 3. Aufl. Berlin: Spektrum.

KROEBER-RIEL, Werner (1993): Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung. 1. Auflage München: Vahlen.

KROEBER-RIEL, Werner & ESCH, Franz-Rudolf (2011): Strategie und Technik der Werbung – Verhaltens- und Neurowissenschaftliche Erkenntnisse. Stuttgart: Kohlhammer.

MOLENAAR, Col (2012): E-marketing: applications of information technology and the Internet within marketing. 1. Aufl. London: Routledge.

PETERS Paul (2011): Reputationsmanagement im Social Web – Risiken und Chancen von Social Media für Unternehmen, Reputation und Kommunikation. 1. Aufl. Köln: Social-Media-Verlag.

WEBER Rolf H. / Volz, Stephanie (2011): Online Marketing und Wettbewerbsrecht. 1. Aufl. Zürich: Schulthess.

WEINBERG Tamar (2011): Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co. 2. Aufl. Köln: O'Reilly.

### Studien:

ARD-FORSCHUNGSDIENST (2011): Nutzungen und Funktionen von Social Communitys, online abrufbar unter URL: [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/02-2011\\_FoDi\\_Social\\_Communitys.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/02-2011_FoDi_Social_Communitys.pdf), Stand: 09. Januar 2013.

BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (2012): Social Media in Deutschen Unternehmen, online abrufbar unter URL: [http://www.bitkom.org/de/publikationen/38338\\_72124.aspx](http://www.bitkom.org/de/publikationen/38338_72124.aspx) Stand: 09.01.2013.

BUSEMANN, Katrin & FISCH, Martin & FREES, Beate (2012): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011, Dabei sein ist alles – zur Nutzung privater Communitys, online abrufbar unter URL: <http://www.media->

[perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/05-2012\\_Busemann\\_Fisch\\_Frees.pdf](http://perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/05-2012_Busemann_Fisch_Frees.pdf),  
Stand: 09. Januar 2013.

BUSEMANN, Katrin & GSCHEIDLE, Christoph (2011): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 - Web 2.0: Aktive Mitwirkung verbleibt auf niedrigem Niveau, online abrufbar unter URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=387>,  
Stand: 09. Januar 2013.

BUSEMANN, Katrin & GSCHEIDLE, Christoph (2012): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012, Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys, online abrufbar unter URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=372>,  
Stand: 09. Januar 2013.

FREES, Beate & FISCH, Martin (2011): Ergebnisse der ZDF-Studie Community 2010 mit Schwerpunkt Facebook – Veränderte Mediennutzung durch Communitys?, online abrufbar unter URL: [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/03-2011\\_Frees\\_Fisch.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/03-2011_Frees_Fisch.pdf), Stand 09. Januar 2013.

KLINGLER, Walter & VLAŠIĆ, Andreas & WIDMAYER, Frank (2012): Eine Analyse am Beispiel ausgewählter Medienangebote - Communitys bei Zwölf- bis 29-Jährigen: Private Kommunikation und öffentliche Interaktion, online abrufbar unter URL: [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/09-2012\\_Klingler.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/09-2012_Klingler.pdf),  
Stand 09. Januar 2013.

UNIVERSAL MCCANN (2010): Wave 5 – The Socialisation Of Brands, online abrufbar unter URL: [http://www.universalmccann.de/social\\_media\\_studie/wave5/](http://www.universalmccann.de/social_media_studie/wave5/),  
Stand: 17. Dezember 2012.

VAN EIMEREN, Birgit & FREES, Beate (2012): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 - 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte, online abrufbar unter URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=372> , Stand: 09. Januar 2013.

### **Internetquellen:**

BACARDI GMBH: <https://www.facebook.com/bacardi>, Stand: 07. November 2012.

BACARDI GMBH: 140 Jahre Family Business, Online-Publikation, <http://www.bacardi-deutschland.de/Unternehmen/Geschichte/Geschichte.aspx>,  
Stand: 23. Dezember 2012.

BACARDI GMBH 01.09.2012: Bacardi OakHeart Smooth and Spiced, Online-Publikation, <http://www.bacardi->

[deutschland.de/Presse/MeldungDetail.aspx?id=c2cd027a-b74a-4111-a2f8-37954bbdb10&navid=1](http://deutschland.de/Presse/MeldungDetail.aspx?id=c2cd027a-b74a-4111-a2f8-37954bbdb10&navid=1), Stand: 23. Dezember 2012.

FAZ.NET/AP (11. September 2012): Holtzbrinck-Verlag verkauft StudiVZ: Ende einer Fehlinvestition, Online-Publikation, <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/holtzbrinck-verlag-verkauft-studivz-ende-einer-fehlinvestition-11886336.html>, Stand: 17. Dezember 2012.

HUBERT, Steffen: Bacardi OakHeart. Junge Abenteurer suchen Würze, Online-Publikation, [http://mixology.eu/spirituosen/rum\\_und\\_cachaca/bacardi-oakheart-junge-abenteurer-suchen-wuerze/](http://mixology.eu/spirituosen/rum_und_cachaca/bacardi-oakheart-junge-abenteurer-suchen-wuerze/), Stand: 23. Dezember 2012.

ROTH, Philipp & WIESE, Jens: Facebook Nutzerzahlen, Online-Publikation <http://allfacebook.de/userdata/>, Stand: 03. Dezember 2012.

STÜCKLER, Moritz: Vodafone: Facebook-Kundenbeschwerde mit über 60.000 Likes und 6.000 Kommentaren [Update] (31. Juli 2012), Online-Publikation, <http://t3n.de/news/vodafone-405108/>, Stand: 21. Dezember 2012.

TWITTER, INC.: Der schnellste und einfachste Weg, um Deinen Interessen nahe zu sein. Online-Publikation, <https://twitter.com/about>, Stand: 10. Dezember 2012.

TELEKOM SERVICE TEAM: Online-Publikation, [https://twitter.com/Telekom\\_hilft](https://twitter.com/Telekom_hilft), Stand: 10. Dezember 2012.

XING AG: XING ist das soziale Netzwerk für berufliche Kontakte, Online-Publikation, [http://corporate.XING.com/no\\_cache/deutsch/unternehmen/XING-ag/](http://corporate.XING.com/no_cache/deutsch/unternehmen/XING-ag/), Stand: 14. Dezember 2012.

YOUTUBE: Zeitachse, [https://www.youtube.com/t/press\\_timeline](https://www.youtube.com/t/press_timeline), Stand: 11. Dezember 2012.

## Anlagen

Diagramm: Entwicklung der „Gefällt mir“-Angaben pro Monat auf dem Facebook-Unternehmensprofil von Bacardi

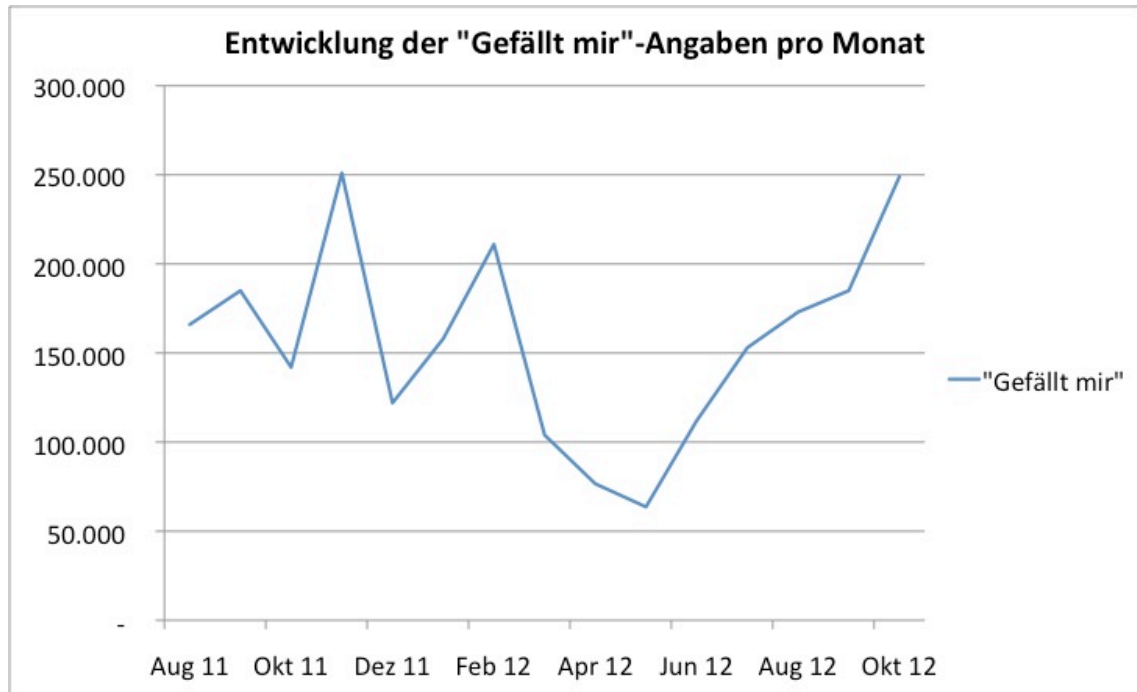
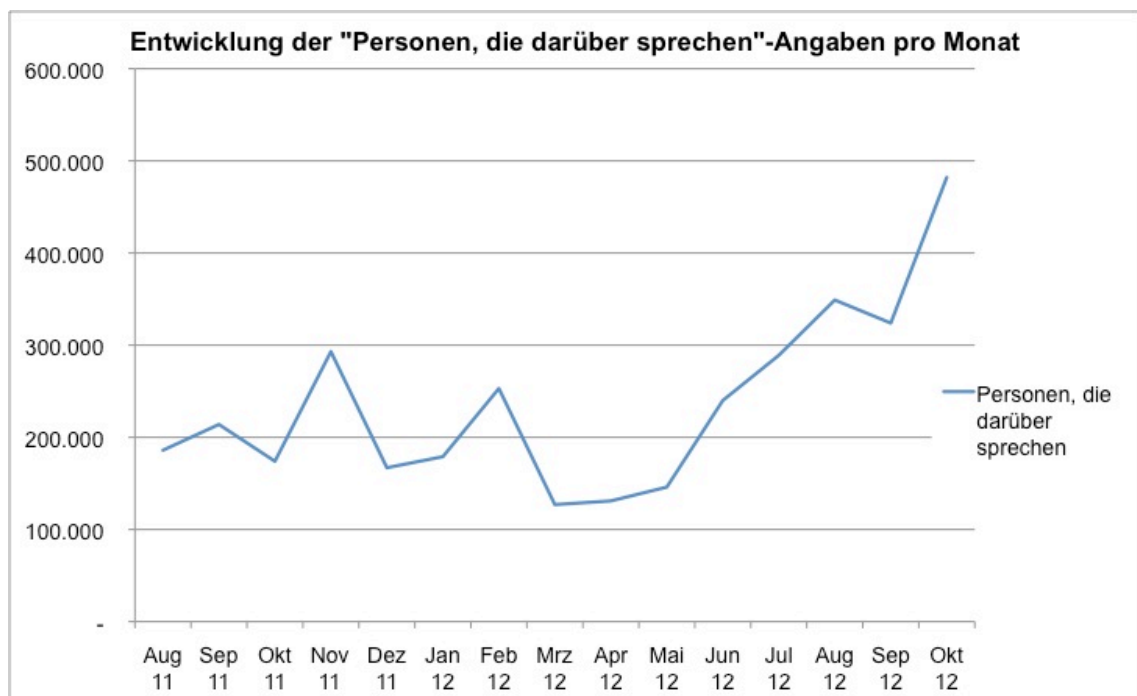


Diagramm: Entwicklung der „Personen, die darüber sprechen“-Angaben pro Monat auf dem Facebook-Unternehmensprofil von Bacardi



**Anlagen digital:**

CD:

- „OakHeart“-Beiträge\_Bacardi\_Fanpage.docx
- Anhang\_Analyse\_Zeitraum\_Sep2011-Nov2012.xlsx
- Top\_10\_Beiträge\_nach\_Reichweite.xlsx
- Komplettes gesammeltes Bildmaterial aus dem Zeitraum September 2011 – November 2012

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname